

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
Fremdwörterverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	9
1 Einleitung	11
1.1 Relevanz der Arbeit	11
1.2 Ziel der Arbeit	11
1.3 Aufbau der Arbeit.....	12
2 Ist-Analyse.....	13
2.1 Social Media	13
2.1.1 Kommunikation von sozialen Medien	14
2.1.2 Bedeutung von Social Media für Unternehmen	15
2.1.3 Social Media Marketing.....	17
2.1.4 Social Media Plattformen	18
2.1.4.1 Facebook.....	19
2.1.4.2 YouTube.....	19
2.1.4.3 Xing	20
2.1.4.4 Google+.....	20
2.1.4.5 Twitter.....	21
2.2 Der Verein BHC 06	21
2.3 Das bestehende Sponsoring im Verein	23
2.4 Sport Sponsoring	24
2.5 Die Zielgruppe der sozialen Medie	26
3 Die Umfrage	28
3.1 Die empirische Forschung	29
3.1.1 Die schriftliche Befragung	29
3.1.2 Die Fragebogenkonstruktion.....	29
3.2 Fragebogen Konstruktion	30
3.2.1 Untersuchungsgegenstand und Fragebogen.....	30
3.2.2 Untersuchungsdurchführung.....	32
3.2.3 Die Datenauswertung	33
3.2.5 Ergebnisse und Hypothesen.....	34

4 Strategie und Maßnahmen	47
4.1 Zielsetzung	47
4.2 Die Strategie	48
4.3 Maßnahmen.....	51
4.3.1 Projekt 1 – „Every first Monday“ - powered by XY	52
4.3.1.1 Ziele.....	52
4.3.1.2 Das Konzept.....	53
4.3.1.2 Einbindung der Sponsoren.....	53
4.3.2 Projekt 2 – Die BHC Terminals	57
4.3.2.1 Ziele.....	57
4.3.2.2 Das Konzept.....	58
4.3.2.3 Einbindung der Sponsoren.....	60
4.4.3 Projekt 3 – Optimierung der Facebook Seite	61
4.3.3.1 Ziele.....	61
4.3.3.2 Das Konzept.....	62
4.3.3.3 Die Einbindung der Sponsoren	67
4.3.3.4 Die Erfolgskontrolle	70
5. Fazit	74
Literaturverzeichnis	75
Anlagen	77
Eigenständigkeitserklärung	92

Abkürzungsverzeichnis

BHC	Bergischer Handball Club
DIM	Deutsches Institut für Marketing
HSM	Hamburger Sportverein
PwC.....	PricewaterhouseCoopers
USP.....	Unique Selling Proposition
SMM	Social Media Marketing

Fremdwörterverzeichnis

PwC (PricewaterhouseCoopers):

Ist ein globales Netzwerk rechtlich selbstständiger und unabhängiger Unternehmen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmens- bzw. Managementberatung. Es gehört zu den sogenannten Big-Four-Prüfungsgesellschaften neben KPMG, Ernst & Young und Deloitte.¹

¹ Vgl. Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>
Stand: 27.06.2012

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei Ebenen Modell sozialer Medien.....	14
Abbildung 2: Das alte Paradigma der Unternehmenskommunikation.....	16
Abbildung 3: Das neue Paradigma der Unternehmenskommunikation.....	17
Abbildung 4: Das deutsche Social Media Prisma.....	18
Abbildung 5: Das strategische Dreieck des Sponsoring	25
Abbildung 6: Facebook Statistik - Reichweite	28
Abbildung 7: Darstellung der Verteilung der Tätigkeiten	34
Abbildung 8: Darstellung der Altersstruktur	35
Abbildung 9: Darstellung der Geschlechterverteilung	36
Abbildung 10: Darstellung der Verteilung der Herkunft	36
Abbildung 11: Darstellung der Herkunft in Zusammenhang mit der Verbundenheit zum BHC	37
Abbildung 12: Darstellung der ersten Tätigkeit am PC in Anhängigkeit der Altersstruktur	38
Abbildung 13: Darstellung der Nutzung von sozialen Medien.....	39
Abbildung 14: Darstellung von Zeiträumen im Social Web	40
Abbildung 15: Darstellung eines mobilen Internetzugangs und Zeiträumen in sozialen Netzwerken	40
Abbildung 16: Darstellung der Nutzer-Online-Zeit in Abhängigkeit des Alters	41
Abbildung 17: Darstellung der Beteiligung einer Trikot Design Wahl über Facebook in Altersklassen	43
Abbildung 18: Abbildung der verschiedenen Darstellungsformen in Abhängigkeit der Altersstrukturen	44
Abbildung 19: Nutzung der BHC Social Media Plattformen in Abhängigkeit der Altersstrukturen	45
Abbildung 20: Spinnennetz-Strategie für den BHC	49
Abbildung 21: Screenshot aus dem Blog des Deutschen Institut für Marketing....	50
Abbildung 22: Screenshot - YouTube Video	55
Abbildung 23: Screenshot - Facebook Seite HSV Handball	65
Abbildung 24: Beispielbild 1 Facebook - Sponsor Puma	68
Abbildung 25: Beispielbild 2 Facebook - Sponsor Puma	68
Abbildung 26: Beispielbild 3 Facebook - Sponsor Puma	69

	10
Abbildung 27: Facebook Zahlen DHB April 2012.....	70
Abbildung 28: Seiten Statistik BHC Facebook	71
Abbildung 29: Facebook Statistik BHC	72
Abbildung 30: Verschiedene Meldungsarten auf Facebook.....	73

1 Einleitung

In dem folgenden Abschnitt wird einleitend auf die Relevanz und die Beweggründe der Arbeit sowie auf das Ziel eingegangen. Anschließend wird der Aufbau der Arbeit näher erläutert und erklärt, welche Thematik jedes Kapitel beinhaltet.

1.1 Relevanz der Arbeit

„Social Media“ - egal wo man sich in der Medien Branche bewegt, überall hört man das Wort „Social Media.“ So ist es kaum verwunderlich, dass auch andere Branchen ihre Aufmerksamkeit dem neuen Leitmedium schenken. Interessant wird es bei der Frage: „Wie lässt sich dieses neue Kommunikationsmedium für meine Branche nutzen?“. In diesem Fall reden wir von der Sportbranche und speziell von einem professionellen Handball Club, der neben der Funktion als Sportverein auch als Wirtschaftsunternehmen besteht. Der Bergische Handball Club, oder auch BHC 06, ist wie beschrieben, Sportverein und Wirtschaftsunternehmen zugleich. Es gibt noch kein Rezept oder eine Bauanleitung, wie Social Media Marketing im Sport bzw. in Clubs und Vereinen am effektivsten genutzt werden kann und genau an dieser Stelle liegt der Anreiz für die Verfasserin dieser Arbeit. Ziel eines jeden Clubs ist es, neben dem sportlichen Erfolg, als Wirtschaftsunternehmen einen Gewinn zu erzielen. Das Sponsoring spielt hier eine ausschlaggebende Rolle. Es ist also unabdingbar, sich auch mit der Frage auseinander zu setzen: In wie weit kann, Social Media Marketing einen Nutzen für das Vereinssponsoring darstellen und wie sieht dieses in der Umsetzung aus. Auch auf diese Frage gibt es noch keine Antwort aus dem Lehrbuch. Mit Hilfe der empirischen Sozialforschung soll versucht werden, Antworten auf diese Fragen zu finden, um schließlich eine Strategie mit den passenden Maßnahmen zu entwickeln.

1.2 Ziel der Arbeit

Hauptziel der Arbeit soll es sein, mit Hilfe von Social Media Marketing (SMM) ein Konzept zur Gewinnung neuer Sponsoren zu erarbeiten. Dafür ist es notwendig,

eine Social Media Marketing Strategie für den Handball Bundesliga Club „Bergischer HC 06“ zu entwickeln und zu konzipieren. Dazu soll eine empirische Untersuchung innerhalb der Fangemeinde und der Zuschauer des Bergischen Handball Clubs (BHC) durchgeführt werden. Im Fokus der Arbeit stehen die Strategie und die Maßnahmen, die auf dem Ergebnis der Umfrage und anderen internen Quellen basieren. Kreative Ideen und Ansätze sollen entwickelt und ausgearbeitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem in der Einleitung die Relevanz und die Ziele der Arbeit erklärt werden und ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben wird, erfolgt im zweiten Kapitel eine Ist-Analyse. Diese Ist-Analyse lässt sich gedanklich in zwei Abschnitte einteilen. Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema „Social Media“. Hier werden grundsätzliche Dinge zum Thema der Kommunikation mit dem Social Web erklärt, wie „die Bedeutung von sozialen Medien für Unternehmen“ und „Social Media Marketing“. Außerdem werden die wichtigsten und bekanntesten Social Media Plattformen näher erklärt. Der zweite Teil der Ist-Analyse geht auf die Ist-Situation des Vereins ein. Desweiteren werden das bestehende Sponsoring des Vereins und die Zielgruppe dargelegt.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der empirischen Umfrage, die zum Thema „Social Media Marketing“ an der BHC-Gemeinschaft durchgeführt wurde. Dazu beschäftigt sich der erste Teil dieses Kapitels mit grundsätzlichen Themen der empirischen Forschung und der Erstellung eines Fragebogens sowie mit der schriftlichen Befragung. Der letzte Abschnitt des dritten Kapitels geht auf die inhaltliche Entwicklung des Fragebogens, auf die Untersuchungsdurchführung, die Datenauswertung und die Ergebnisse und Hypothesen ein.

Kapitel 4 ist der kreative Kern der Arbeit. Dieses Kapitel unterteilt sich in drei Abschnitte. Nach dem im ersten Teil auf die strategische Zielsetzung der Maßnahmen eingegangen wird, beschreibt der zweite Teil die entwickelte Social Media Strategie. Der letzte Teil des vierten Kapitels erläutert die Ideen und Handlungsempfehlungen, die der Strategieumsetzung dienen sollen. Die Ideen sind in drei verschiedene Projekte unterteilt. Bei jedem der drei Projekte wird

neben der Idee auf die Möglichkeiten der Integration von Sponsoren und auf die operativen Ziele jedes Projektes eingegangen.

Kapitel 5 bildet das abschließende Fazit.

2 Ist-Analyse

In der Ist-Analyse werden die Themen beleuchtet, welche für die Erstellung einer Social Media Strategie für den BHC wichtig sind. Dazu wird im ersten Teil auf die Kommunikation von sozialen Medien und deren Bedeutung für Unternehmen eingegangen. Weiter werden die wichtigsten sozialen Medien vorgestellt. Der nächste Teil der Ist-Analyse geht auf die Vereinsstrukturen und das bestehende Sponsoring ein. Abschließend beschäftigt sich das Kapitel mit dem generellen Sport Sponsoring und ihrer Zielgruppe.

2.1 Social Media

Social Media bezeichnet Kommunikationsplattformen im Internet, die es Nutzern ermöglichen, durch soziale Interaktion Inhalte auszutauschen, zu kommentieren und einzeln oder in einer Gemeinschaft zu gestalten und zu bewerten.² Im folgenden Verlauf der Arbeit werden die Begriffe „Soziale Medien“, „Social Media“ und „Social Web“ der Abwechslung halber bedeutungsgleich verwendet.

² Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. Social Media Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, (2. Aufl.) Johanna-Verlag Köln (2012), S. 297

2.1.1 Kommunikation von sozialen Medien

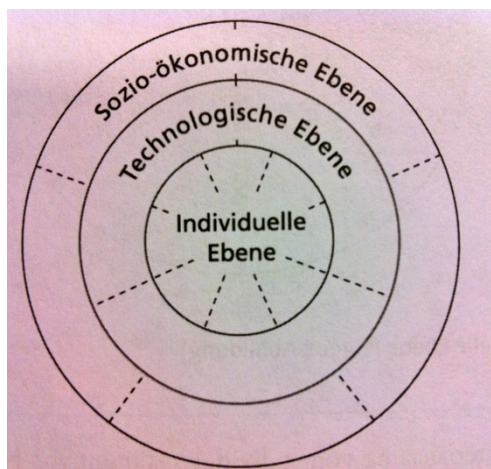


Abbildung 1: Drei Ebenen Modell sozialer Medien³

Nach Daniel Michelis findet die Entwicklung und Kommunikation von Social Media auf drei verschiedenen Ebenen statt. Zu unterscheiden sind: die individuelle Ebene, die technologische Ebene und die sozio-ökonomische Ebene. Die individuelle Ebene bezieht sich auf die verschiedenen Charaktere von Personen, die der Kommunikationsart zugrunde liegen. So unterscheiden wir sogenannte „Vermittler-Typen“, welche eine überdurchschnittliche Zahl an Verbindungen zeigen. „Kenner-Typen“ haben die Eigenschaft, ihr Wissen anderen mitzuteilen. Sie tragen aktiv zur Kommunikation bei. Je nach Umgebung wechseln die Internetnutzer zwischen aktiver und passiver Nutzung.⁴

Die technologische Ebene steht zwischen der individuellen und der sozio-ökonomischen Ebene. Sie ist ausschlaggebend für die wandelnde Kommunikation, da sie die Möglichkeiten der neuen Kommunikationsform bietet. Die sozio-ökonomische Ebene ist daher auf die technische Ebene gestützt, da es ohne diese Ebene keinen Wandel der Kommunikation geben würde. Die sozio-ökonomische Ebene beschäftigt sich mit dem Wandel von sozialen und ökonomischen Strukturen, Verhaltensweisen und Kommunikationsformen.⁵

³ Vgl. Michelis. M / Schildhauer T.: Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, (2.Aufl.) Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden (2012), S. 19

⁴ Vgl. Michelis. M / Schildhauer T. (2012), S. 19, 20

⁵ Vgl. Michelis. M / Schildhauer T. (2012), S. 22

Früher bestand nur die Option, sich in kleinen Gruppen und Gemeinschaften auszutauschen. Heute hat sich durch die technischen Gegebenheiten des Internets und der sozialen Medien die Möglichkeit, mit ein paar Klicks der ganzen Welt seine Meinung mitzuteilen. Die Folge ist: grundlegende Bereiche der Kommunikation ändern sich. Erstens ist eine direkte Kommunikation zwischen den Beteiligten einfacher und kostengünstiger. Es gibt keinen bloßen Monolog mehr zwischen Konsumenten und Verbrauchern. Social Media bietet die Möglichkeit, seine Meinung vielen anderen gleichzeitig mitzuteilen. Auch wollen Kunden von Unternehmen mit einbezogen werden, in dem sie gefragt werden und ihre ehrliche Meinung äußern können. Zudem ändert sich die Intensität der Kommunikation. Alles was ein Unternehmen tut wird heute von den Nutzern bewertet, kommentiert und weitergeleitet.⁶

Hieraus lassen sich drei wesentliche Merkmale zusammenfassen, die soziale Medien bieten:

- eine enorme Reichweite
- Schnelligkeit der Informationsweitergabe
- die Möglichkeit der Datenerhebung und Marktforschung.⁷

2.1.2 Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Für Unternehmen hat dieser Wandel der Kommunikationsform durch soziale Medien die Folge, dass sie sich mit der neuen Verständigungsform auseinander setzen und sich den Anforderungen anpassen müssen. Neben den neuen Möglichkeiten, die Verbraucher zu erreichen, bestehen aber ebenfalls auch neue Gefahren, wie zum Beispiel ein unzufriedener Kunde. Ein Beispiel soll dies noch näher veranschaulichen.

Der Musiker David Carroll flog mit der Fluggesellschaft xy zu seinem Auftritt. Er sah, wie sein Gitarrenkoffer von zwei Packern in die Luft geworfen wurde, diese den Koffer aber nicht wieder auffingen. Die Flugbegleiter und die Fluggesellschaft

⁶ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012), S. 20

⁷ Vgl. Lembke, G. Social Media Marketing - Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, (1.Aufl.) Cornelsen Verlag Berlin (2011), S. 20

interessierte nicht, dass seine Gitarre dabei zu Bruch ging. Der Musiker erhielt keinen Schadensersatz von der Fluggesellschaft. So produzierte er ein Kurzvideo über die Geschehnisse und stellte dieses auf YouTube. Das Video breitete sich überall in den Medien aus. Die Fluggesellschaft bezahlte den Schaden nach dem Medientrübels doch, jedoch ist der entstandene Imageschaden um ein Vielfaches höher.⁸

Dies ist nur ein Beispiel von vielen. Soziale Medien geben die Stimmung der Massen wieder oder wie es Lembke ausdrückt: „Soziale Medien sind Stimmungsfaktoren.“ Es wird nach Lembke immer wichtiger für Unternehmen, sich eine Strategie zu überlegen um die Stimmungsmache zu steuern und zu beeinflussen.⁹ Darüber hinaus sollten Unternehmen beachten, dass die Verbraucher die Markenkommunikation im Social Web mitgestalten. Auch das Verheimlichen von Themen funktioniert in den sozialen Medien nicht. Häufig führt es zu einem „Schneeball-Effekt“, so dass unterdrückte Themen sich noch schneller verbreiten. Unternehmen sind also gezwungen, eine offene, authentische und ehrliche Kommunikation an die Verbraucher zu richten.¹⁰

Die folgenden zwei Abbildungen zeigen, inwieweit sich die Unternehmenskommunikation verändert hat. Abbildung 2 geht dabei auf die alte Form der Mediennutzung ein. Unternehmen nutzen die klassischen Massenmedien um ihre Zielgruppe zu erreichen.



Abbildung 2: Das alte Paradigma der Unternehmenskommunikation¹¹

Abbildung 3 verbildlicht die Veränderungen des Kommunikationsparadigmas. Der Kommunikationsaustausch zwischen den Konsumenten ist größer und hat rückwirkend Folgen für das Unternehmen.¹²

⁸ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012) S. 19

⁹ Vgl. Lembke, G. (2011)

¹⁰ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012) S. 20

¹¹ Vgl. Mühlenbeck, F. / Skibicki, K. (2009) Verbrauchermacht im Internet – Band 1. Geld sparen – Geld verdienen (1.Aufl.) Bruno Media Buchverlag Köln (2008), S. 20

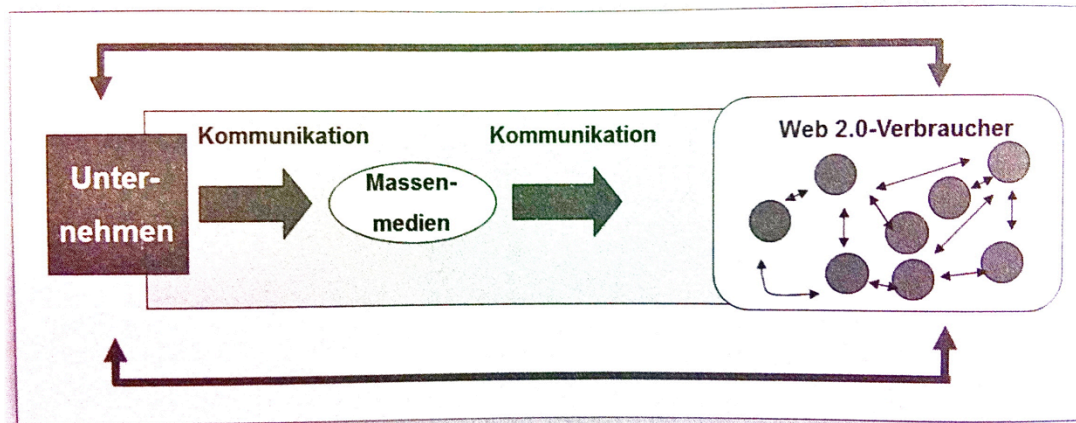


Abbildung 3: Das neue Paradigma der Unternehmenskommunikation¹³

2.1.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing oder abgekürzt „SMM“ ist ein Begriff, zu dem es noch keine wissenschaftliche Definition gibt. Daher ist der Begriff in vielen Büchern verschieden erläutert. Zerlegt man den Begriff in seine Bestandteile und sucht diese in einem Wörterbuch, kann man folgende Definitionen finden:

- Marketing: Marketing, Absatzpolitik, Marktbesuch
- Social: gesellig, Gesellschaft, sozial, geselliges Beisammensein
- Media: Die Medien (Internet, Radio, Zeitung, etc.)

Lembke leitet daraus folgende Definition ab: „Social Media Marketing ist demnach mediales Marketing, welches sich auf Gemeinschaften bezieht. Es geht bei Social Media um eine auf Interaktion abzielende Strategie in Form von Text, Bildern, Video oder Audio mithilfe von Social Software.“¹⁴

Eine andere Definition von Bernecker und Beilharz lautet wie folgt: „Unter Social Media Marketing versteht man die Planung, Durchführung und Analyse von Marketing-Maßnahmen, die speziell auf die jeweiligen Social Media Plattformen ausgerichtet sind.“¹⁵

¹² Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012)

¹³ Vgl. Mühlenbeck, F. / Skibicki K. (2009)

¹⁴ Vgl. Lembke G. (2011), S. 15

¹⁵ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012), S. 297

2.1.4 Social Media Plattformen

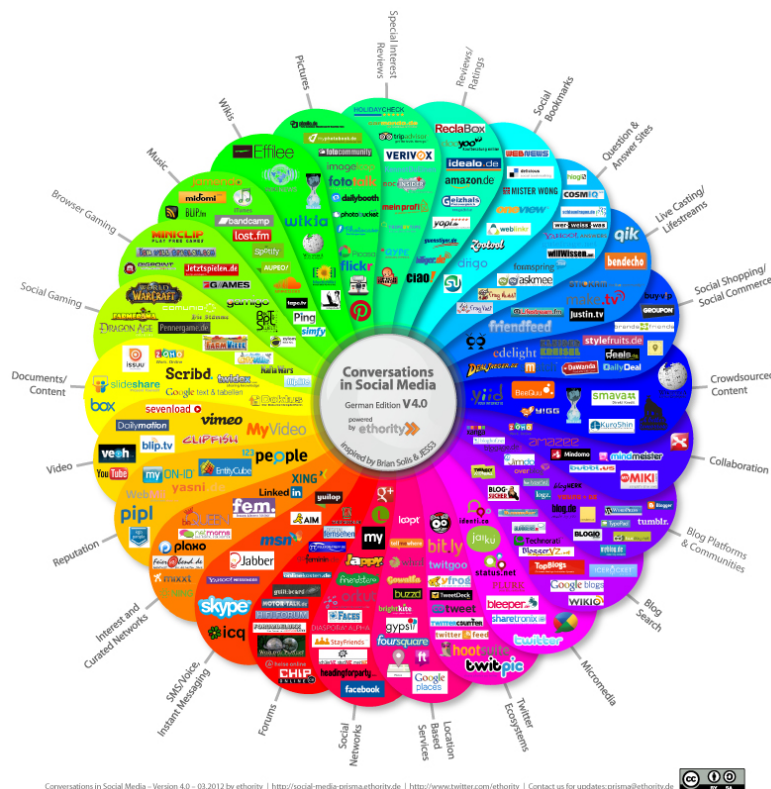


Abbildung 4: Das deutsche Social Media Prisma¹⁶

Das Social Media Prisma von der amerikanischen eThORITY GmbH¹⁷ fasst die verschiedenen Plattformen und Dienste der sozialen Netzwerke in einer Übersicht zusammen. Der Übersicht halber lassen sich verschiedene Segmente grob ableiten:

- Foren & Usegroups
- Wikis (z.B. Wikipedia)
- Social Networks (z.B. Facebook, wer-kennt-wen, studivz)
- Content Sharing Plattformen (z.B. YouTube, Flickr, Vimeo)
- Blogs (z.B. WordPress, Blogspot)¹⁸

¹⁶ Das deutsche Social Media Prisma.

URL: http://www.eThORITY.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_medium.jpg (Stand: 18.04.2012)

¹⁷ Die eThORITY GmbH ist ein weltweites Dienstleistungsunternehmen, das sich auf Social Media Tätigkeiten spezialisiert hat. / Siehe Quelle 15

¹⁸ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012)

Lon Safko unterteilt in seinem Buch, die „Social Media Bibel“ noch weitere Kategorien. Diese sind:

- Photo Sharing Systeme (z.B. Flickr, Instagramm)
- Audio Sharing Systeme (Potcasts.com, iTunes)
- Livecastings (Sport1, Justin.tv etc.)¹⁹

Content Sharing Plattformen ermöglichen es den Nutzern, Inhalte hochzuladen und zu teilen. Inhalte können z.B. Bilder sein, wie es bei Flickr einem Photo Sharing System, der Fall ist. Ebenfalls können Lieder oder Songs Inhalte darstellen. Systeme, die dafür die nötigen Voraussetzungen bieten, nennt man dann Audio Sharing Systeme. iTunes ist das bekanntes Beispiel, für diese Sparte. Laut einer Studie von PwC²⁰, die in dem Social Media & Sport Magazin von April 2012 erschienen ist, sind *Facebook* in den „Social Networks“, *YouTube* in den „Professional Networks“ und *Xing* in den „Social Media Plattformen“ die dominierenden Segmente der Social Media Plattform.²¹

Der folgende Abschnitt erklärt und beschreibt die wichtigsten sozialen Netzwerke.

2.1.4.1 Facebook

Facebook ist das derzeit größte Social Network der Welt. In Deutschland haben 23.409.180 Millionen Menschen einen aktiv genutzten Facebook Account, auf der ganzen Welt sind es ca. 750 Millionen Nutzer.²² Für die Bundesrepublik Deutschland bedeutet das, dass jeder vierte Bewohner ein aktiv genutztes Konto bei Facebook besitzt.²³ Der „Gefällt mir“- Button ist auf der ganzen Welt bekannt.

2.1.4.2 YouTube

YouTube ist ein webbasierendes soziales Netzwerk, bei dem kostenlos Video-Clips hochgeladen werden können. Diese können von anderen User des

¹⁹ Vgl. Safko, F. (2012) / S. 9-14

²⁰ PwC ist ein Netzwerk, dass weltweit branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmensberatung bietet.

²¹ Vgl. Social Media & Sport Magazin, Ausgabe 15, (2012) April, Result Sports

²² Vgl. www.allfacebook.de/userdata/?period=1month / Stand: 19.04.2012

²³ Vgl. www.allfacebook.de/userdata/?period=1month / Stand: 19.04.2012

Netzwerks angesehen werden. Das Netzwerk ist für jeden frei zugänglich. Es ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und gehört zum Google Konzern. Mehr als zwei Milliarden Videos werden täglich von der ganzen Welt aus angesehen und über 50.000 Millionen neue Videos werden täglich hoch geladen.

²⁴

2.1.4.3 Xing

Xing hat die meisten Nutzer in Deutschland. Es ist wie Facebook ein webbasiertes soziales Netzwerk, welches speziell für den Business Bereich ausgelegt ist, also ein Businessnetzwerk. 4,5 Millionen Nutzer haben in Deutschland einen genutzten Xing Account.²⁵ Auf der ganzen Welt kann Xing 10,5 Millionen User nennen. Nur knapp weniger als die Hälfte der Nutzer (42,85 %) kommen aus Deutschland. Ziel dieses Netzwerk ist es, den Nutzern eine Plattform zu bieten, um neue Businesskontakte zu schließen, den Austausch zu ermöglichen und neue Partner zu suchen.²⁶

2.1.4.4 Google+

„Google Plus“ ist noch eines der jüngeren Netzwerke. Aufgrund der schnellen Entwicklung und der Kurzlebigkeit im Social Web lässt sich an der Stelle noch keine genaue Prognose treffen, in welche Richtung sich das soziale Netzwerk von Google entwickeln wird. Es ist jedoch festzuhalten, dass dieses Netzwerk große Potenziale hat, da es viele Dienste anbietet, wie z.B. Google Adwords, Google News, Google Blogger, Google Analytics, Google Mail, Google Checkout, Google Books, Google Chrome etc.²⁷

²⁴ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012) / S. 26

²⁵ Vgl. Daten und Fakten <http://www.whatsupblog.de/soziale-netzwerke-infos-und-fakten-2011.html>
Stand: 20.04.2012

²⁶ Vgl. Daten und Fakten <http://www.whatsupblog.de/soziale-netzwerke-infos-und-fakten-2011.html>
Stand: 20.04.2012

²⁷ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012) / S. 26

2.1.4.5 Twitter

Twitter wurde bekannt durch die Nutzung von bekannten Persönlichkeiten, wie Barak Obama, Lady Gaga, Justin Biber und unzähligen weiteren „famous People“. Die Plattform bietet die Möglichkeit, in einem kleinen Block, Mitteilungen an seine „Follower“ (Leute, die den Block lesen) zu schicken. Eben genannte Personen können „Follower“ von mehreren Millionen vorweisen. Der Micro Blogging Dienst gehört zu den ersten großen Erfolgen in den sozialen Netzwerken und bietet Unternehmen attraktive Möglichkeiten. Hier in Deutschland wird Twitter noch lange nicht so genutzt, wie dies in den USA getan wird.²⁸

2.2 Der Verein BHC 06

Der Bergische Handball Club 06, oder auch kurz „BHC 06“, wurde im Jahr 2006 gegründet. Es fand eine Fusion zwischen den beiden populärsten und erfolgreichsten Mannschaften im Bergischen statt, nämlich der „SG Solingen“ und dem „LTV Wuppertal“. Die Profibereiche beider Clubs haben sich zusammengeschlossen und starteten mit einer gemeinsamen „Bergischen Zweitliga-Mannschaft“. In den ersten Jahren der Fusion konnte sich die Mannschaft in der oberen Tabellenspitze fest etablieren. So erreichten sie in der Saison 2006/2007 den 3. Platz, in der Saison 2007/2008 den 5. Platz und in der Saison 2008/2009 den 3. Platz. Als Ziel wurde der Aufstieg in die erste Liga definiert. Dieses wurde in der Saison 2010/2011 erreicht. Für die Saison 2011/2012 definierte man den Klassenerhalt in der ersten Liga als Ziel. Ob dieses Ziel erfüllt werden kann, steht zu dem Zeitpunkt noch nicht fest. Falls der Klassenerhalt nicht geschafft werden kann, ist das Ziel, einen erneuten Aufstieg in der Saison 2012/2013 in die erste Liga der Toyota Handball Bundesliga zu schaffen. Neben dem Profibereich legt der BHC sehr viel wert auf die Jugendarbeit. Die männliche A-Jugend spielte in der Saison 2011/2012 und in dieser Saison 2012/2013 in der höchsten Spielklasse im Jugendbereich: in der A-

²⁸ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012) / S. 26

Jugend Bundesliga. Im Jahr 2008 und 2012 erhielt der BHC das Jugendzertifikat der Toyota Handball-Bundesliga.

Die Heimspiele des BHC wurden bis 2011 in der Bayer Halle in Wuppertal ausgetragen. Nach dem Aufstieg in die erste Liga 2011/2012 zog man um in die Klingenhalle in Solingen und in die Uni Halle nach Wuppertal, da die Bayer Halle aus Platz- und Lizenzgründen nicht mehr passend war. Die hochklassigen Spiele wurden in der Uni Halle in Wuppertal ausgetragen, da diese Mehrzwecksporthalle ca. 3.000 Zuschauer aufnehmen kann. Die Klingenhalle in Solingen bietet nur Platz für ca. 2.600 Zuschauer. Durchschnittlich sind bei einem Heimspiel des BHC 2.600 Zuschauer. Dies ist schon fast das Maximum, was die Hallenkapazität der Klingenhalle zulässt. An Spitzenspielen ist die Halle immer ausverkauft. Trotz der beiden eben genannten Hallen hat der BHC das Problem, dass er keine Halle hat, die den Anforderungen einer Erst-Liga-Mannschaft entsprechen, wie z. B. ein entsprechenden Hospitality Bereich, genügend Sitzplätze, einen Pressebereich etc. Die Klingenhalle und die Uni Halle sind Übergangslösungen, aber keine langfristige Lösung. Um sich in der ersten Liga fest etablieren zu wollen ist es also unabdingbar, eine neue Halle zu bauen oder eine andere Möglichkeit zu finden, um Spiele auszutragen. Da der BHC ursprünglich aus 2 Vereinen bestand, muss bei der Planung berücksichtigt werden, dass die Fans und Anhänger des Vereins sowohl aus Solingen und aus Wuppertal kommen.

Die Mannschaft wurde aus den Leistungsträgern der SG Solingen und der LTV Wuppertal gegründet. Zusätzlich sollten gezielte Verstärkungen die Mannschaft stützen.

Lizenzträger ist ab dem Saisonstart 2006/2007 der BHC 06 – Bergische Handball-Club e.V. Das Gegenstück dazu ist der Wirtschaftsträger, dies ist die BHC Marketing GmbH. Gesellschafter dieser GmbH sind zu 34% der Verein, zu 33% Solinger Gesellschafter und zu 33% Wuppertaler Gesellschafter. Geschäftsführer und Manager der GmbH und des Verein ist Stefan Adam. Trainer der Mannschaft ist zu dem Zeitpunkt „HaDe“ Schmitz.²⁹

²⁹ Vgl. BHC Marketing GmbH (Unternehmensinterne Quellen)

2.3 Das bestehende Sponsoring im Verein

Die Marke „Bergische Löwen“ vertritt durch ihre Leistungen das Bergische Land, mit den Menschen, der Wirtschaft und der Kultur. Der bergische Handball Club steht für Identifikation, Erfolg, Innovation und Qualität.³⁰ Die Spiele des BHC erwecken ein großes Interesse in einer breiten Öffentlichkeit. Medien, die dies kommunizieren sind: das Solinger Tageblatt, die WZ Wuppertal, Wuppertaler Rundschau, Radio RSG, WDR 2 Hörfunk, TV-Berichtserstattungen im WDR Fernsehen etc.

Für sämtliche Medien ist der BHC als Bergische Spitzensportmannschaft eine wichtige Institution, die Auflagen- bzw. Reichweitenstärke generiert.

Um den speziellen kommunikativen Interessen möglicher und bestehender Sponsoring-Partner Rechnung zu tragen, bietet der BHC verschiedene Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten. Der BHC bietet Sponsoren die Möglichkeit von Bandenwerbung, Werbung auf dem Spielfeld so wie Werbung am Trikot des Spielers. Weiter bietet der BHC die Option der Anzeigenwerbung im BHC-Programmheft. Dieses wird mit einer Gesamtauflage von 42.500 Stück produziert. Zu jedem Heimspiel erscheint die Hallenzeitung, die unter dem Namen „Löwen-Herz“ kostenlos zur Verfügung steht, mit 2.500 Exemplaren.³¹ Zudem kann Werbung auf den Saisonspielplan oder auf die BHC-Tickets gedruckt werden. In der Uni Halle gibt es zudem noch die Möglichkeit Werbung auf einem LED-Screen / oder LED Banden zu präsentieren. In jeder Halle gibt es einen VIP-Bereich. Hier besteht ebenfalls die Möglichkeit der Präsentationsmöglichkeit für Unternehmen und deren Produkte. Beliebte Werbeflächen sind auch die Auswechselbänke und der Zeitnehmertisch sowie der Sekretär Bereich.

Neben den vielen Angeboten der Offline-Werbung in den Spielstätten bietet der BHC auch die Chance, sich Online zu präsentieren. Dies ist auf der BHC Webseite (www.bhc06.de) möglich. Diese wird im Durchschnitt ca. 40.000 x pro Woche aufgerufen. Zu dem hat der BHC ein Netzwerk geschaffen, bei dem alle Sponsoren die Option haben untereinander in Kontakt zu treten und neue Geschäftskontakte zu schließen. Das „BHC-Netzwerk“-Paket enthält folgende

³⁰ Vgl. BHC Marketing GmbH (Unternehmensinterne Quellen)

³¹ Vgl. BHC Marketing GmbH (Unternehmensinterne Quellen)

Leistungen: Zwei VIP Karten für alle BHC Bundesliga-Heimspiele, eine Firmenlogoplatzierung auf der Sponsoring Präsentationswand, kostenlose Teilnahme an allen BHC Sponsoring Veranstaltungen, Präsenz auf der Webseite etc. Neben der Homepage und dem BHC-Netzwerk gibt es auch die Wahl der Werbung auf der BHC-iPhone-App.

Die Plattformen des Social Web werden beim BHC noch nicht als Sponsoring Plattformen angeboten. Es gibt zwar einen Facebook auftritt, jedoch noch keine konkreten Maßnahmen, um Sponsoren auf diese Weise zu akquirieren.

Exkurs:

Die sozialen Medien bieten jedoch weitreichende Potenziale, da sie eine enorme Reichweite bieten. Auf welche Art und Weise Social Media Plattformen gleichzeitig als Sponsoring Plattformen genutzt werden können, ist im Lehrbuch noch nicht genau definiert. Es ist jedoch klar, dass klassische Werbemöglichkeiten nicht funktionieren werden, da die sozialen Medien keine Werbepattformen sind, sondern in erster Linie die interaktive Kommunikation zwischen den Usern bieten. Es ist also grundlegend sich mit der Kommunikationsart der sozialen Medien auseinanderzusetzen.³²

2.4 Sport Sponsoring

„Sportsponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Mannschaften, Vereinen, Veranstaltungen, Verbänden und/oder anderen Organisationen in sportlichen Bereichen verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“.³³

Das Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung und Gegenleistung“. Für Vereine und Verbände, die im Leistungssport tätig sind, ist das Sponsoring eine der wichtigsten Finanzierungsquellen. Das Alleinstellungsmerkmal von Sponsoring

³² Vgl. BHC Marketing GmbH (Unternehmensinterne Quellen)

³³ Vgl. Bruhn, M. (2003) Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, (2003), S. 62

ist, dass es im Gegensatz zur klassischen Werbung einen emotionalen Bezug und häufig direkten Kontakt zur Zielgruppe darstellt. Sponsoring erfüllt für Unternehmen neben vertrieblichen Zielen auch kommunikative Ziele. So werden oft Imageziele, Steigerung des Bekanntheitsgrades und langfristige Umsatzziele als Gründe für das Sponsoring bekannt.³⁴ „Das strategische Dreieck des Sponsoring“ von Manfred Bruhn beschreibt die Funktionsweise des Sponsoring und stellt die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft/Unternehmen, Medien, Vereinen und der gemeinsamen Zielgruppe dar.

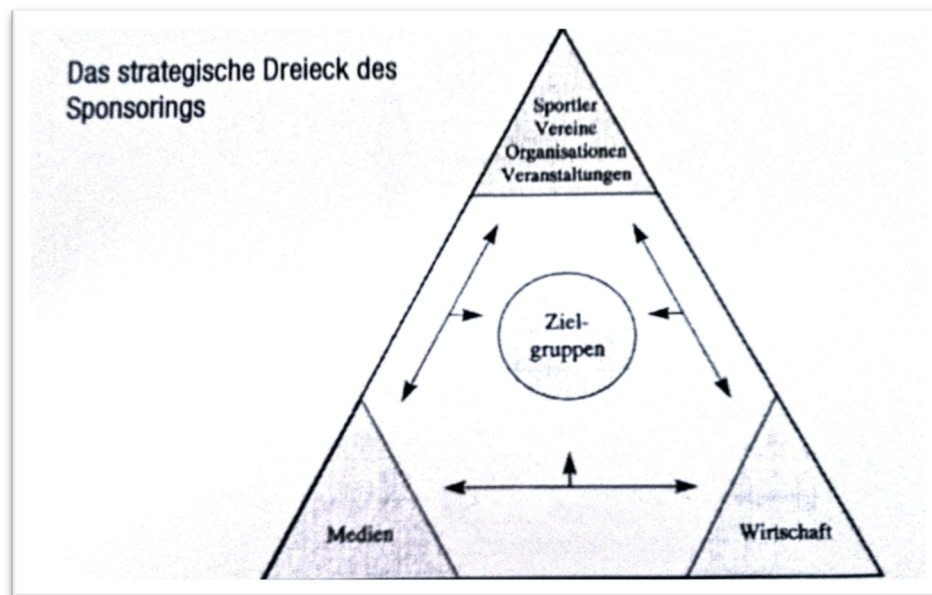


Abbildung 5: Das strategische Dreieck des Sponsoring

In der Mitte steht der Rezipient oder die Zielgruppe. Diese besucht aus Interesse eine Sportveranstaltung, zum Beispiel ein Handballspiel des BHC. Dies zieht gleichzeitig auch die Medien an. Unternehmen aus der Wirtschaft nutzen dies, um sich zu präsentieren und somit auf sich aufmerksam zu machen. Medien, Wirtschaft und Vereine stehen also alle in Anhängigkeit zu einander. Bricht eines dieser Bestandteile weg, so gerät das Gleichgewicht außer Kontrolle und der Mechanismus des Sport Sponsoring bricht zusammen. Für jedes Sponsoring Konzept ist es nötig, eine Sponsoring Planung aufzustellen, die wie folgt aufgebaut sein sollte:³⁵

³⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 64

³⁵ Vgl. Schober, M. Skript-Sportmanagement, Hochschule Fresenius (2011)

1. Ziele
2. Analyse
3. Strategie
4. Maßnahmen
5. Kontrolle

Grundsätzlich unterscheidet man drei verschiedene Sponsoring Affinitäten die als strategische Komponenten gelten. Dies sind Produktaffinitäten, Zielgruppenaffinitäten und Imageaffinitäten. Damit ist gemeint, welches Produkt präsentiert man auf welchem Sportevent und aus welchem Grund. Auf den BHC übertragen liegt der Grund bei den meisten Sponsoren auf einer Zielgruppenaffinität.³⁶ Viele lokale und regionale Sponsoren sehen die Zuschauer des BHC als ihre Zielgruppe und möchten diese über den BHC ansprechen. Für sie liegt der Grund des Sponsoring also bei einer Zielgruppenaffinität.

2.5 Die Zielgruppe der sozialen Medien

Grundsätzlich kann man sagen: Die sozialen Medien sind das Zuhause der jungen Generation. Die Anzahl derer, die in keinem sozialen Netzwerk angehören ist gering. Damals war die Zeitung, das Informationsmedium der Gesellschaft. Heute lesen die wenigsten Jugendlichen und jungen Erwachsene regelmäßig Zeitung, um sich zu informieren. Zeitung lesen ist „out“. Facebook hingegen ist „in“. Von den meisten jungen Leuten wird Facebook täglich genutzt, was auch die Auswertung der Umfrage, im nächsten Kapitel zeigt. Facebook ist für die junge Generation mit eines der wichtigsten Informationsmedien um sich über aktuelle Geschehnisse zu erkundigen.

Schon damals erkannte Bert Brecht (1889-1956) mit seiner emanzipatorischen Medientheorie, dass es einen Umbruch in der Kommunikation der Gesellschaft geben wird, wenn aus einem Distributionsapparat ein Kommunikationsapparat wird.³⁷ Die technische Weiterentwicklung, die das Social Web bietet, macht dies

³⁶ Schober Mark, 2011 (Skript)

³⁷ Vgl. Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Mediengeschichte, Reader WS 2011/2012

möglich. Der Empfänger kann auf einfachstem Wege direkt zum Sender werden, und zwar an mehrere Menschen gleichzeitig. Kein anderes Medium ermöglicht, solch eine Tragweite.

„Kein Medium, das einmal eingeführt wurde und sich bewährt hat, wird von einem anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt s- es wandelt bzw. verlagert sich. Es wird zum Begleitmedium.“³⁸ Dieses besagt das Rieplische Gesetz. Ob sich das Medium des Social Web durchsetzen kann, entscheiden die nächsten Jahre. Die Tendenz geht derzeit aber dahin, dass die Zahl von Nutzern in sozialen Netzwerken stetig steigt.

Wer seine Nutzer in den nächsten Jahren erreichen will, muss sich also mit dem neuen Medium der sozialen Medien auseinander setzen. Besonders die Unternehmen, die ihre Zielgruppe in der jungen Generation sehen.

Auch Vereine und Clubs wie der BHC müssen sich diesem bewusst sein.

Zwar ist das Publikum des BHC ein bis jetzt noch eher älteres Publikum, jedoch sind es die jungen BHC-Anhänger, die neben der älteren Generation in den kommenden Jahrzehnten die Spielstätten füllen werden. Die junge Generation sind die Zuschauer der Zukunft. Auch der Jugendbereich, der beim BHC sehr stark ausgebaut ist, kann über diese Plattform seine Mitglieder erreichen und davon profitieren. Das soziale Netzwerk Facebook zeigt in seinen Statistiken, welche Leute derzeit die Facebook Seite des BHC besuchen.

³⁸ Vgl. Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Mediengeschichte, Reader WS 2011/2012

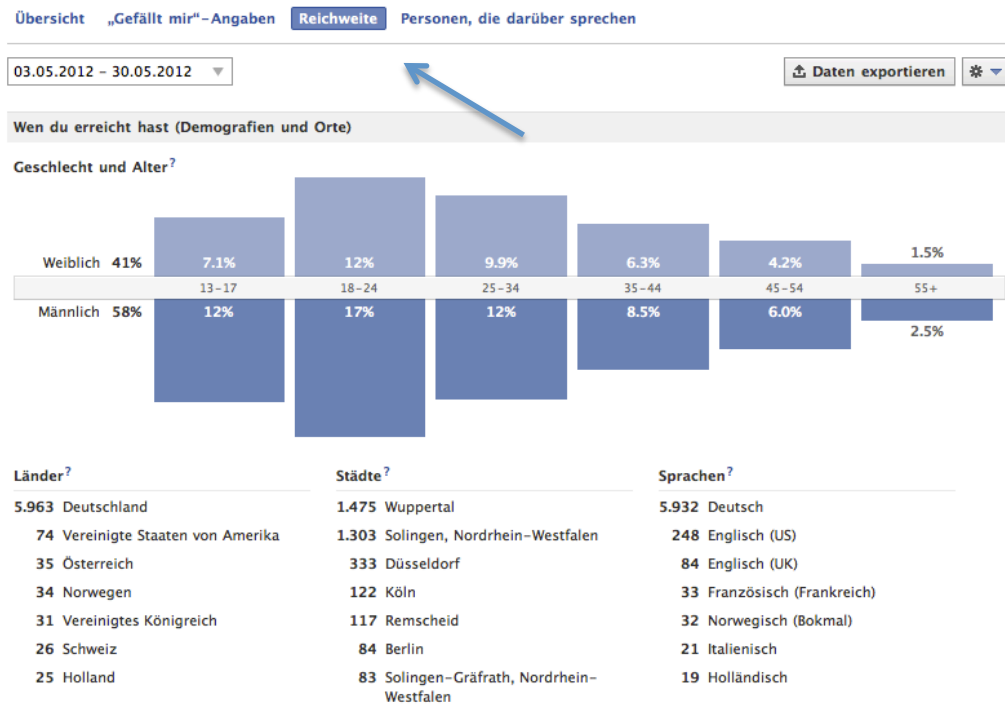


Abbildung 6: Facebook Statistik - Reichweite³⁹

In dieser Statistik werden die Reichweiten der Beiträge auf der Facebook Seite des BHC, zwischen dem 03.05.2012 und dem 30.05.2012 gezeigt. Aus der Statistik ist zu lesen, dass die Beiträge männliche und weibliche Anhänger des BHC gleichermaßen erreicht haben. Ein deutlicher Unterschied lässt sich in der Altersstruktur erkennen. 18-24 jährige zeigen eine viel höhere Reichweite als 35-44 jährige. Die größte Reichweite liegt mit 17% bei den männlichen Followern der BHC-Seite, die zwischen 18 und 24 Jahren sind. Die Altersgruppe von 18-24 Jahren lässt sich also als Kernzielgruppe in Bezug auf die Reichweiten definieren. In Bezug auf den Wohnort kommen die meisten Besucher aus Wuppertal und Solingen.

3 Die Umfrage

Kapitel drei beschäftigt sich im ersten Teil mit den Methoden der empirischen Forschung. Dazu wird genau auf die schriftliche Befragung einer Umfrage und auf die Fragebogenkonstruktion eingegangen. Der zweite Abschnitt konkretisiert die

³⁹ Vgl. Facebook Statistik (http://www.facebook.com/BHC06/page_insights_reach) Stand: 01.06.2012

eigentliche Umfrage. Hier wird als erstes der Aufbau des Fragebogens und der Untersuchungsgegenstand erklärt. Anschließend erfolgt die Untersuchungsdurchführung, gefolgt von der Datenauswertung. Beendend wird das Kapitel mit den Ergebnissen und den daraus entstehenden Hypothesen.

3.1 Die empirische Forschung

Die schriftliche Befragung ist eine der empirischen Forschungsmethoden und soll in dieser Arbeit als Forschungsmethode angewandt werden. Der erste Abschnitt befasst sich mit den Merkmalen der schriftlichen Befragung. Der letzte Teil setzt sich mit der inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens auseinander.

Grundlegend geht es in der empirischen Forschung um alle Verfahren mit denen sich Informationen über soziale Sachverhalte in einer zuverlässigen und gültigen Weise erheben und verarbeiten lassen.⁴⁰

3.1.1 Die schriftliche Befragung

Die schriftliche Befragung als empirische Forschungsmethode bietet den Vorteil, dass die Beteiligten die Fragen besser durchdenken können als in einem Interview, da sie sich so viel Zeit nehmen können, wie sie benötigen. Außerdem haben Merkmale und Verhalten von Interviewern keinen Einfluss, sodass es zu keiner Verzerrung kommt. Die Kosten können mit einer schriftlichen Befragung gering gehalten werden. Nachteilig ist, dass Verständnisfragen in einem Fragebogen nicht beantwortet werden können.⁴¹

3.1.2 Die Fragebogenkonstruktion

⁴⁰ Vgl. Schirmer, D (2009) , S. 15

⁴¹ Vgl. Diekmann., A (2009), S. 514

Damit die schriftliche Befragung zu einem guten Ergebnis führt, sollten folgende Konstruktionen und gestalterische Aspekte beachtet werden:

- Der Fragebogen sollte im Anschreiben folgende Kriterien auf zeigen: Thema der Befragung, Name des Erstellers, Anlass der Umfrage, Zusammenhang des Themas, Verwertungszweck der Befragung. (Friedrichs, 1980) ⁴²
- Der Fragebogen sollte möglichst leicht zu verstehen und selbsterklärend sein.
- Er sollte nicht zu lang sein, damit die Befragten die Motivation nicht verlieren.
- Der Fragebogen ist in unterschiedliche Themenabschnitte zu teilen, vom Allgemeinen zum Speziellen. Die meiste Aufmerksamkeit erfolgt im zweiten Drittel des Fragebogens. ⁴³
- Der Fragebogen sollte einem Vorabtest unterzogen werden, um Verständnisschwierigkeiten vor der eigentlichen Befragung zu klären.
- Bei der Auswahl von Fragen mit verschiedenen Antwortkategorien, Anzahl der möglichen Antworten angeben.

3.2 Fragebogen-Konstruktion

Die Fragebogengestaltung lässt sich in zwei Bereiche unterteilen. Man unterscheidet die inhaltliche und die optische Aufbereitung des Fragebogens. ⁴⁴ Im Folgenden wird die inhaltliche Gestaltung näher erläutert.

3.2.1 Untersuchungsgegenstand und Fragebogen

Die Umfrage dient als Grundlage der weiterfolgenden Arbeit. Strategien und Maßnahmen für die Social Media Strategie des BHC sollen sich an den

⁴² Vgl. Diekmann., A. (2009), S. 515

⁴³ Vgl. Diekmann., A. (2009), S. 514

⁴⁴ Vgl. Schnell., R. (2011), S. 336

Untersuchungsergebnissen der Umfrage orientieren. Daher wird die Untersuchung auch ausschließlich über bestehende Medienkanäle des BHC kommuniziert, um die Mitglieder der BHC Gemeinschaft zu erreichen.

Die Untersuchung beschäftigt sich mit dem Einsatz von Social Media Marketing als Kommunikationsform von Vereinen/Clubs am Beispiel des BHC. Außerdem wird nach den Interessen der BHC-Gemeinschaft gefragt. Dazu wurde ein Fragebogen erstellt, der sich in mehrere Sinnesabschnitte gliedern lässt.

Im Ersten Abschnitt wird in der Überschrift erklärt womit sich die Umfrage beschäftigt. („Umfrage zum Thema „Social Media Marketing“ beim BHC“). In einer kurzen Einleitung wird der Zweck der Umfrage sowie die Regeln und der Umgang mit den Daten erläutert. Zusätzlich wird der Begriff „Social Media“ erklärt.

Die Fragen 1 bis 5 widmen sich den demografischen Angaben zur Person. Abgefragt werden der Bildungsstand, die ausübende Tätigkeit, das Alter, das Geschlecht und der Wohn- bzw. der Herkunftsort.

Frage 6 fragt die persönliche Verbundenheit zum BHC ab, um die individuelle Relevanz dieser Umfrage messen zu können

Die Fragen 7 bis 21 beschäftigen sich mit der Nutzung von sozialen Netzwerken und dem Onlineverhalten der Internet-User. Dabei werden ausgewählte soziale Plattformen herausgegriffen.

Mit Frage 21 soll herausgefunden werden, in wie weit die Leute das Bedürfnis haben, über die sozialen Netzwerke die Geschehnisse rund um den BHC mit zu bestimmen.

Frage 22 zielt auf die präferierte Präsentation von Inhalten im „Social Web“ ab.

Die Fragen 23 bis 26 beschäftigen sich mit den Möglichkeiten und der Nutzung eines mobilen Internetzugangs. Es wird unter anderem nach einem QR Code Reader und der Nutzung der BHC-App gefragt.

Frage 27 soll herausfinden, auf welcher sozialen Plattform des BHC, die häufigste Kommunikation erfolgt.

Frage 28 soll ermitteln, welcher Gewinn die größte Motivation bieten würde, bei einem Gewinnspiel mitzumachen.

Auf welche Meinungen die Leute vertrauen, wird in Frage 29 abgefragt.

Frage 30 fragt nach dem Interesse an einem Newsletter und in welchen Abständen die Nutzer diesen gerne erhalten würden.

In Frage 31 hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Email-Adresse oder ihre Handynummer anzugeben, um an einer Verlosung teilzunehmen. Dies galt als Dankeschön für das Ausfüllen des Fragebogens. Zu gewinnen gab es ein BHC-Fan-Paket, das der Verein gesponsort hat.

Der komplette Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

Der Fragebogen wurde mit dem Statistik-Programm Grafstat erstellt. Hierbei wurde sowohl ein Online Fragebogen, als auch ein schriftlicher Fragebogen erstellt.

3.2.2 Untersuchungsdurchführung

Der Fragebogen ist auf verschiedenen Medienkanälen des BHC kommuniziert worden. Dies waren folgende Kommunikationskanäle:

- 1) Offizielle Homepage (www.bhc06.de) / Online
- 2) Facebook Seite des BHC (www.facebook.com/BHC06) / Online
- 3) Fan-Forum-BHC / Online
- 4) Hinweis in der Hallenzeitung / Offline
- 5) „Hand-to-Hand“ an einem Heimspiel des BHC / Offline

Die „Hand-to-Hand“ Durchführung wurde am 02.05.2012 in der Uni Halle Wuppertal durchgeführt. An diesem Tag spielte der BHC um 20:15 Uhr gegen den Nachbarverein VfL Gummersbach. Da dieses Spiel „Derby-Charakter“ hatte, war die Halle ausverkauft und eignete sich somit gut, um an diesem Tag eine Umfrage umzusetzen. Die Fragebögen wurden hier vor Spielbeginn, in der Halbzeitpause und nach Spielabpfiff von der Verfasserin dieser Bachelorarbeit im Foyer der Uni Halle Wuppertal an die BHC Gäste verteilt. Insgesamt wurden ca. 60 Fragebögen auf diese Weise ausgefüllt.

Die Hallenzeitung, welche für die ca. 3.000 Zuschauer umsonst bereit lag, beinhaltete aus Platzmangel nicht den Fragebogen, sondern einen kurzen Aufruf (drei bis vier Zeilen), den Fragebogen auf der BHC Homepage online auszufüllen. Dieser ist im Anhang zu sehen.

Bei den drei Online-Kanälen wurde jeweils ein Video eingestellt mit dem Aufruf, diesen Fragebogen auszufüllen. Unter dem Video stand der entsprechende Link zu dem Fragebogen. In dem Video motiviert Alexander Oelze, ein Spieler aus der Mannschaft, die Leute dazu, sich an der Umfrage zu beteiligen. Das Video wurde am 25.04.2012 nach einer Trainingseinheit in der Solinger Klingenhalle via iPhone von der Verfasserin der Arbeit aufgenommen. Die Verfasserin der Arbeit hat sich für ein Video entschieden, um auf diesem Wege die Zielgruppe im Internet mit einer animierten visuellen Darstellung besser zu erreichen. Um eine höhere Motivation zur Teilnahme zu erzielen, wurde unter allen Beteiligten ein BHC-Fan-Paket verlost. Die Umfrage wird unter dem Motto: „Mitmachen und Gewinnen“ angepriesen.

Unter dem Link kann der Facebook-Eintrag mit dem Video angesehen werden. (<http://www.facebook.com/photo.php?v=3507849707297>)

Bevor der Fragebogen online ging, wurde ein Pretest in seiner Version durchgeführt, um eventuell vorhandene Probleme zu identifizieren. Dazu unterstützten Freunde, Familie und Mitarbeiter des BHC den Probelauf. Es gab keine Probleme oder Hindernisse beim Pretest. Der Fragebogen wurde deshalb so übernommen und online gestellt.

3.2.3 Die Datenauswertung

Die Fragebogenerstellung und die Datenauswertung wurden mit dem System Grafstat durchgeführt. Dieses Statistikprogramm dient der Erstellung und Auswertung von Umfragen. An der Umfrage haben insgesamt 362 Personen teilgenommen. 301 Fragebögen wurden online und 61 Fragebögen schriftlich ausgefüllt. Die Befragung lief online vom 26.04.2012 (5:17 Uhr) bis zum 08.05.2012 (12:12 Uhr).

Die ausführlichen Ergebnisse der Umfrage können in der Grundausswertung im Anhang nachgelesen werden.

3.2.5 Ergebnisse und Hypothesen

Der folgende Abschnitt zeigt die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage. Diese sind ausschlaggebend für die Ausrichtung der Social Media Marketing Strategie. Die Daten der Grundausswertung sind Grundlage für alle genannten Ergebnisse. Die Ergebnisse der Umfrage werden mit Hilfe von Mittelwerten und der relativen Häufigkeitsverteilung dargestellt. Auf den Ergebnissen beruhend werden im Anschluss Hypothesen aufgestellt.

Die ersten 5 Fragen der Umfrage haben sich mit den demografischen Angaben zur Person beschäftigt. Hierzu können folgende Aussagen getroffen werden:

32% der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 46,91% haben eine Lehre oder eine Ausbildung und 21,09% haben „sonstige“ Abschlüsse oder keinen.

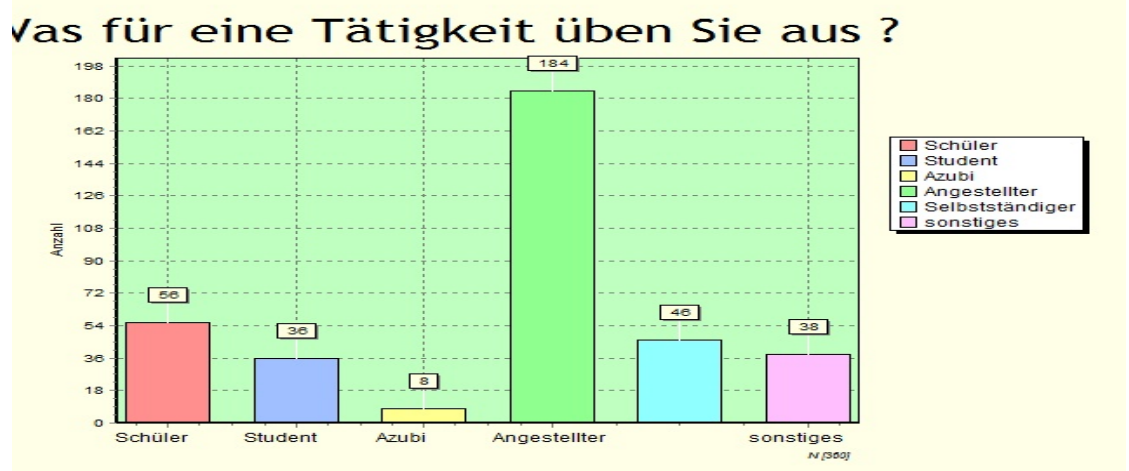


Abbildung 7: Darstellung der Verteilung der Tätigkeiten

Mehr als die Hälfte der Befragten (51,11%) sind Angestellte, 12,78% sind selbstständig. Zusammen sind das 63,89%, die ein geregeltes Einkommen verdienen. Schüler, Studenten und Auszubildende kommen auf nur insgesamt 27,78%. 10,56% haben als Tätigkeit „sonstiges“ angegeben.

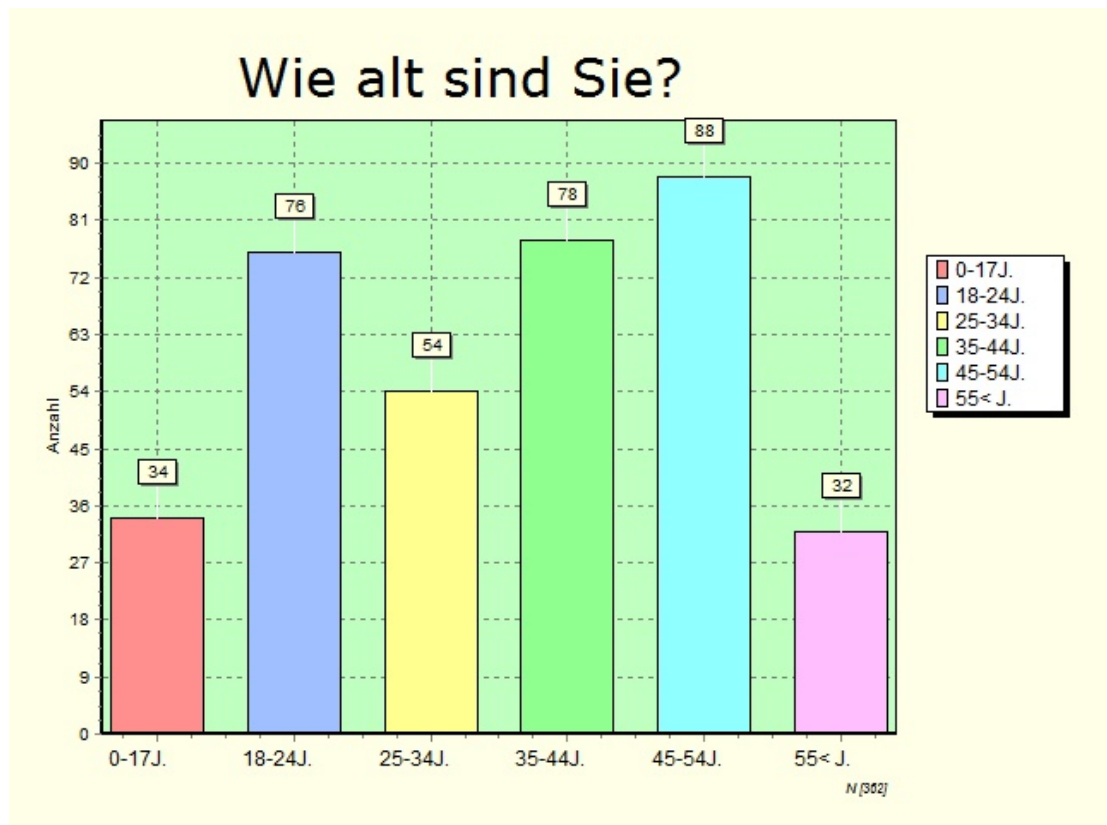


Abbildung 8: Darstellung der Altersstruktur

Die Abbildung acht zeigt die Verteilung der Altersstruktur. Überraschend ist, dass weniger junge Leute an der Umfrage teilgenommen haben, obwohl von den 362 Fragebögen 301 Bögen online ausgefüllt wurden. Die Erwartung war, dass die durchschnittliche Altersstruktur der Umfrage jünger ist und der Anteil der 0-17 jährigen und 18-24 jährigen höher sein würde, da die Internetnutzer und speziell die Social Media Nutzer im Durchschnitt jünger sind.

Gründe für den höheren Altersdurchschnitt könnten sein, dass viele Fragebögen über die BHC Homepage ausgefüllt wurden sind und diese eher von den 35-44 jährigen und den 45-54 jährigen besucht wird. Auf der Facebook Seite des BHC war der Link zur Umfrage nur 2 Tage auf der Pinnwand online. Als „offline“ wird er dann definiert, wenn er bei dem ersten Aufruf der Seite nicht mehr auf der Startseite zu sehen ist, weil er durch neue Beiträge nach unten rutscht.

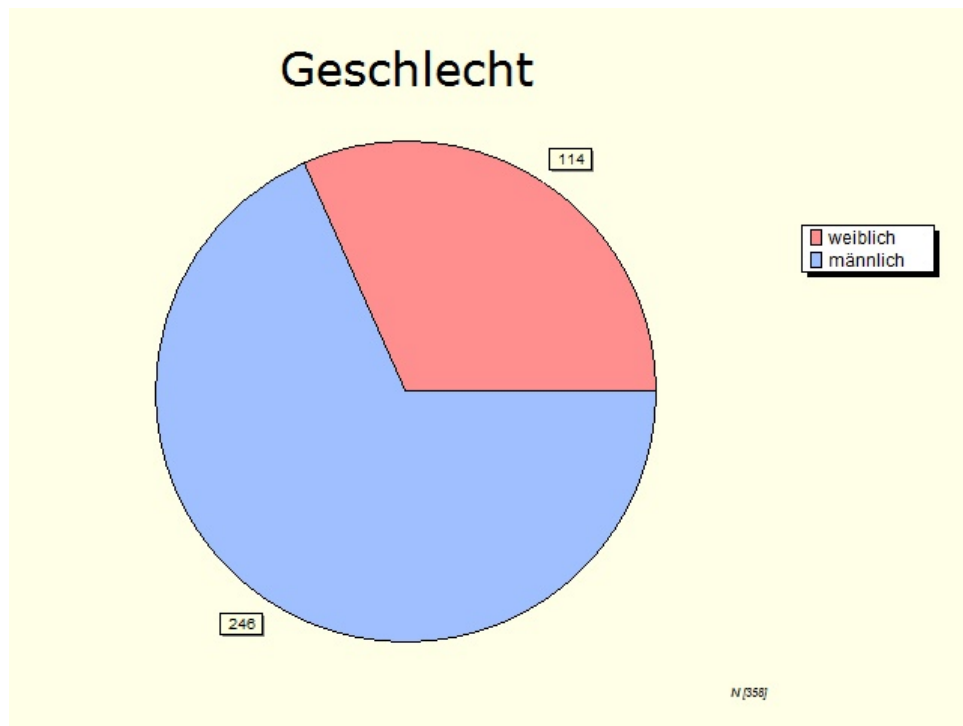


Abbildung 9: Darstellung der Geschlechterverteilung

Bei der Umfrage waren ca. 1/3 der Befragten weiblich und 2/3 der Befragten männlich.



Abbildung 10: Darstellung der Verteilung der Herkunft

50% der Befragten kommen aus Solingen, 28,33% aus Wuppertal, 8,89 % aus dem Bergischen Umkreis und 12,78% von auswärts.

Frage 6 der Umfrage fragt nach der Verbundenheit zum BHC.

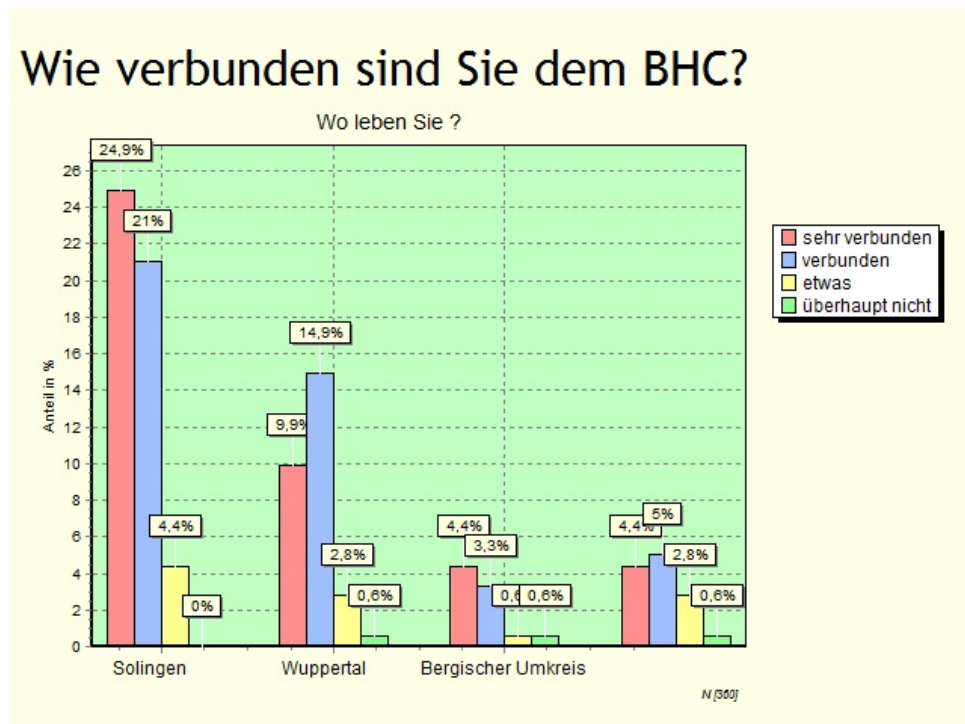


Abbildung 11: Darstellung der Herkunft in Zusammenhang mit der Verbundenheit zum BHC

Dazu lässt sich als Ergebnis festhalten, dass Solinger Fans dem BHC stärker verbunden sind als Wuppertaler.

Hypothese 1:

Marketingmaßnahmen wie z. B. ein Vereinsorganisiertes Turnier, welches den Namen Tragen könnte: „Brose Cup“ eignen sich eher mit einem Standort in Solingen als in Wuppertal, da hier die Zielgruppenaffinität größer ist.

Frage 7 fragt danach, was die Nutzer als erstes tun, wenn sie ihren Computer anschalten. 61% kontrollieren als erstes ihre Emails und 37% als erstes Ihren Facebook Account. Zieht man nur die 0-17 jährigen und die 17-24 jährigen in die Auswertung mit ein, so steht Facebook auf Platz 1 als erste Anlaufstelle für die junge Generation.

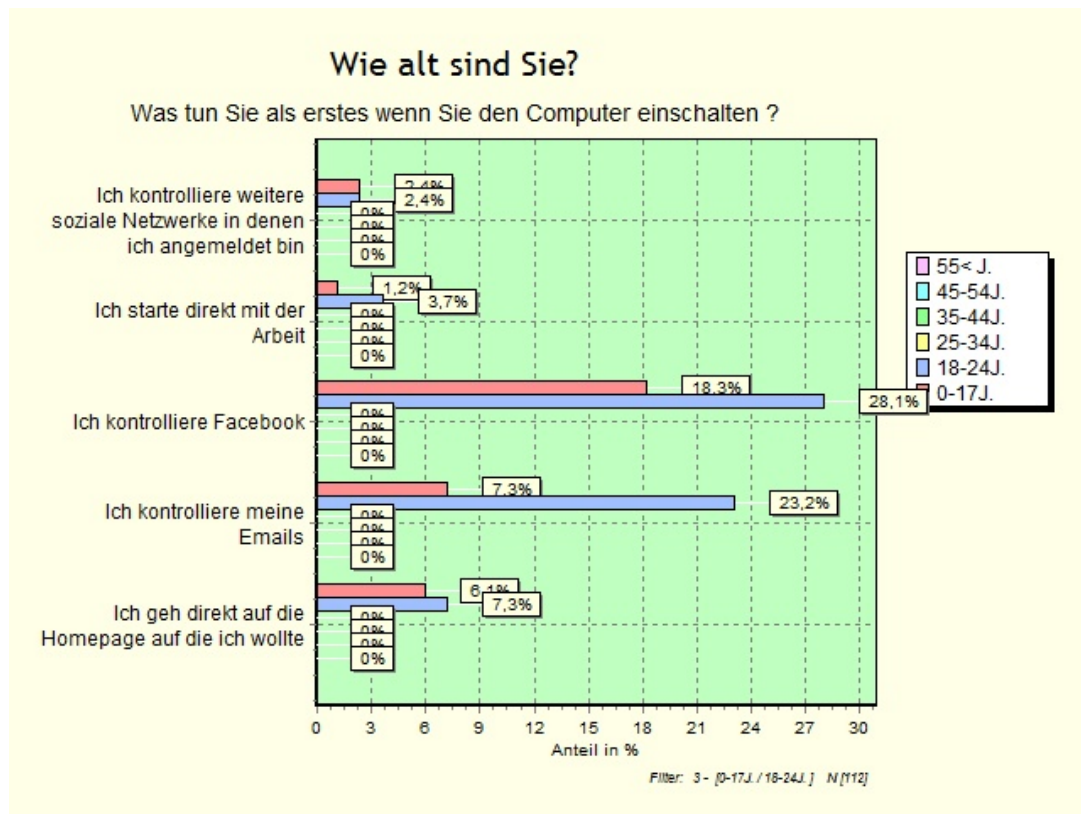


Abbildung 12: Darstellung der erste Tätigkeit am PC in Anhängigkeit der Altersstruktur

Frage 8 fragt danach, welche Social Media Plattformen die BHC-Gemeinschaft nutzt.

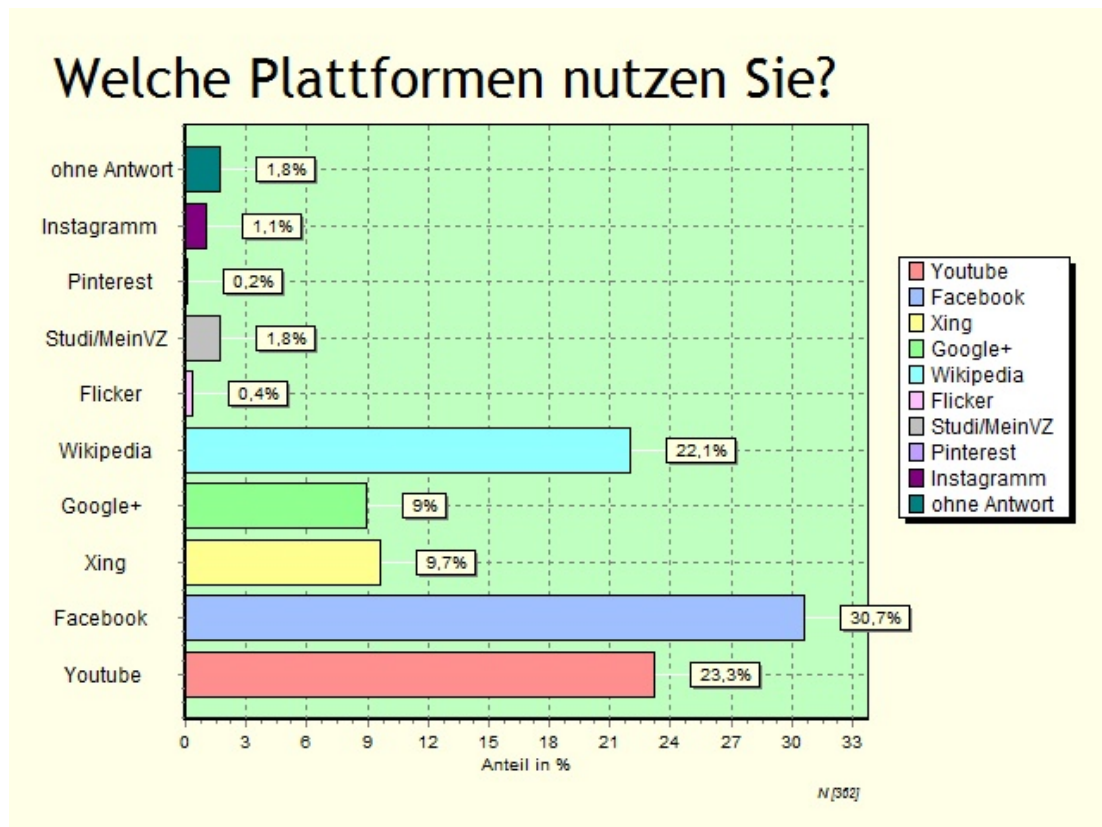


Abbildung 13: Darstellung der Nutzung von sozialen Medien

Die Mitglieder der BHC-Gemeinschaft bevorzugen mit großem Abstand Facebook und YouTube im Social Web. Danach folgen auf fast gleicher Höhe „Google+“ und „Xing“. Um die BHC-Gemeinschaft zu erreichen, ist es erste Priorität die gerade genannten Social Media Kanäle zu nutzen.

Die Fragen 9, 10, 11, 12 und 13 zeigen noch einmal, wie wichtig den Befragten die einzelnen Plattformen sind. Diese Ergebnisse harmonisieren mit den Ergebnissen der Nutzungsverteilung der sozialen Medien.

Frage 14 fragt nach der Stundenanzahl, wie lange sich die Befragten in sozialen Netzwerken aufhalten.

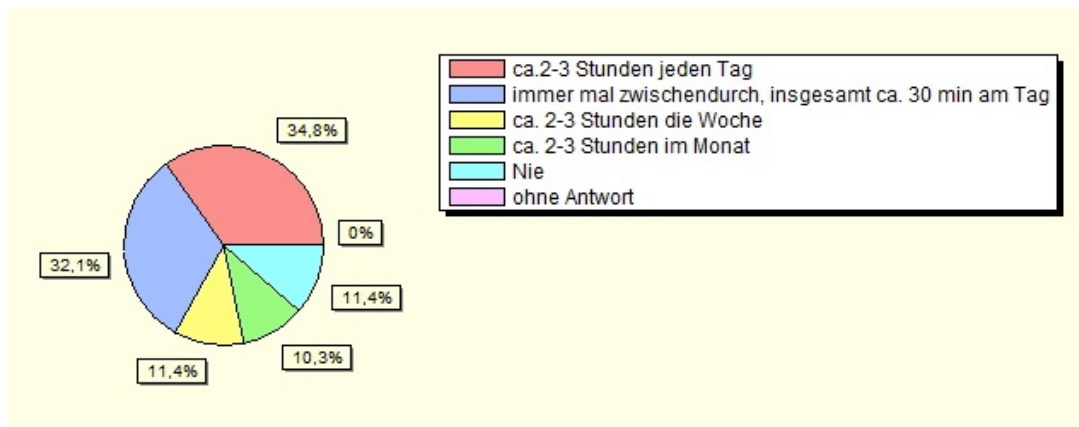


Abbildung 14: Darstellung von Zeiträumen im Social Web

Über 65% der Befragten sind jeden Tag in ihren sozialen Netzwerken, 34,8% davon 2-3 Stunden jeden Tag und 32,1% kontrollieren ihre sozialen Netzwerke immer mal zwischendurch, insgesamt ca. 30 min. am Tag. Diese Befragten haben fast alle einen mobilen Internetzugang.

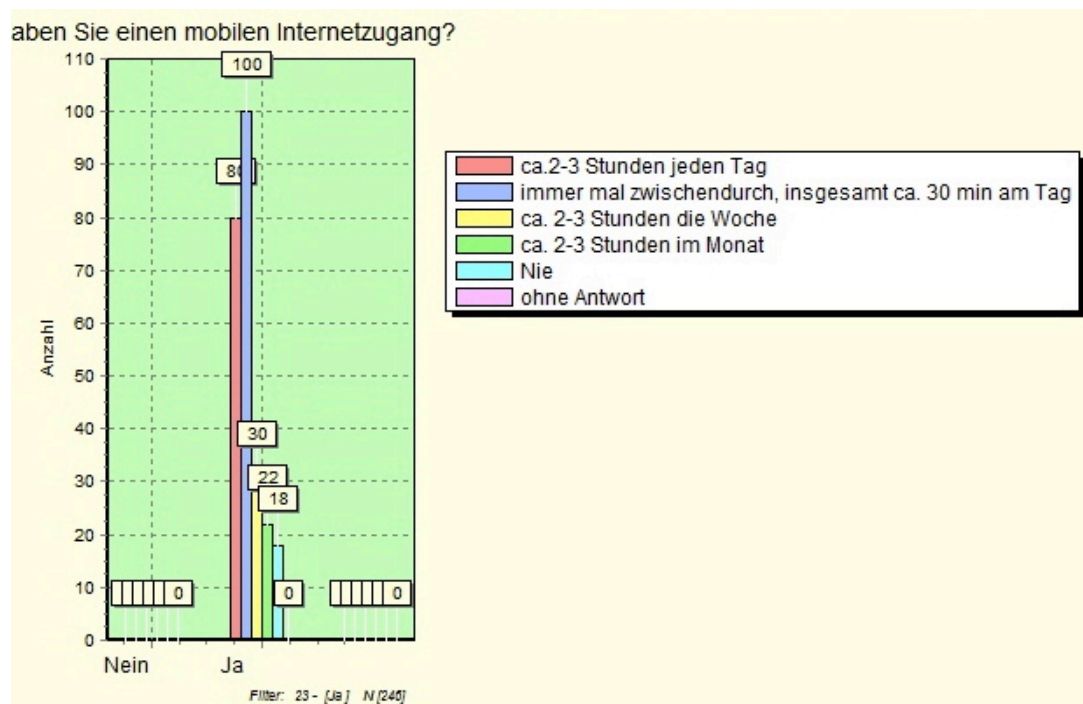


Abbildung 15: Darstellung eines mobilen Internetzugangs und Zeiträumen in sozialen Netzwerken

Frage 15 fragt danach, zu welcher Tageszeit die Nutzer online sind. Dazu folgendes Ergebnis, wobei das Alter mit einbezogen wurde:

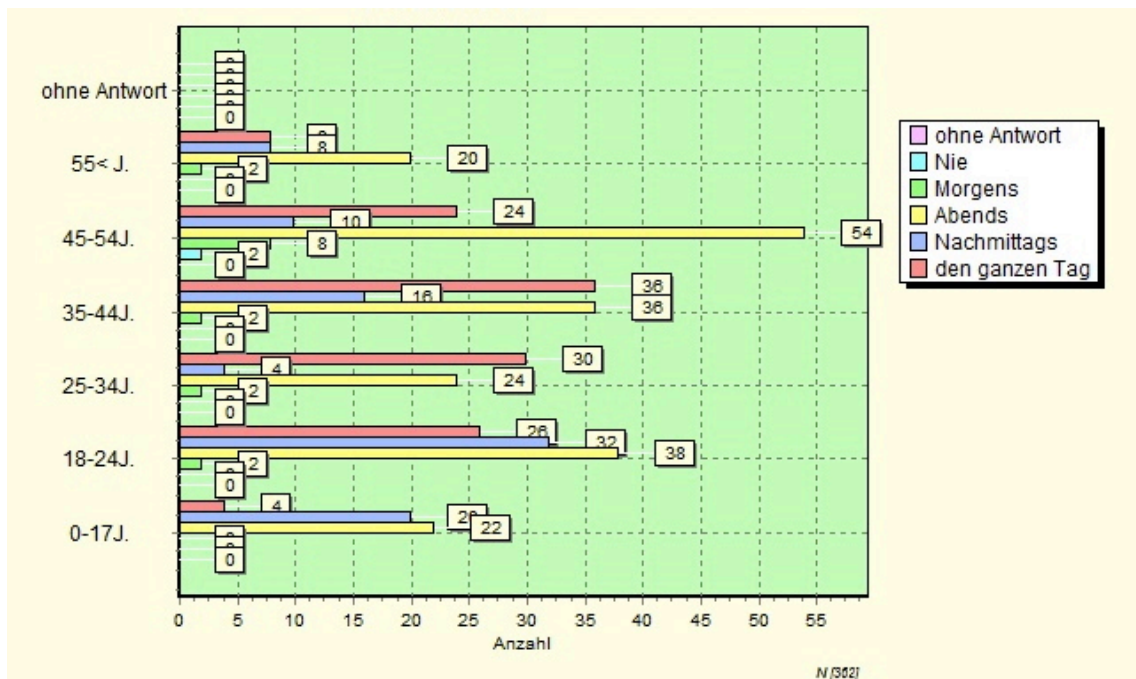


Abbildung 16: Darstellung der Nutzer-Online-Zeit in Abhängigkeit des Alters

Mehr als die Hälfte der Befragten (53,59%) sind abends im Internet, 35,86% nachmittags und 35,36% geben an, dass sie den ganzen Tag online sind.⁴⁵ Aufgrund der Kurzlebigkeit in sozialen Netzwerken, ist es oft ausschlaggebend wann man Inhalte teilt. Freitags und samstags abends ist die junge Zielgruppe der Social Media Nutzer schlechter zu erreichen als Sonntag bis Donnerstag in den Abendstunden, da viele junge Leute freitags und samstags abends ausgehen.

Hypothese 2:

Durch gezielte Kommunikation in den Abendstunden von Sonntag bis Donnerstag werden die meisten User erreicht.

Mit Frage 17 wird geklärt, wie wichtig den Nutzern der soziale Kontakt zu Freunden über Facebook ist. 41,34% der Befragten ist der Kontakt zu Freunden in Facebook wichtig. Facebook im Allgemeinen ist nur 33,52% wichtig. Danach fragt Frage 18.

Hypothese 3:

⁴⁵ Grundausswertung Umfrage / S. 3

Umso mehr die soziale Verknüpfung der Nutzer bei den sozialen Medien berücksichtigt wird, desto höher ist das Interesse und die Interaktion der Nutzer.

Mit Frage 19 gilt es heraus zu finden, wie wichtig den BHC Freunden die Homepage des BHC ist. Die BHC Homepage betrachten 50% als wichtig und 35% als weniger wichtig.

In Frage 20 wird geklärt, wie wichtig den Leuten der Bezug zu den Spielern ist, was 71,11% der Befragten mit „sehr wichtig“ bis „wichtig“ bewerteten.

Hypothese 4:

Je höher der Bezug zu den Spielern zusätzlich über die sozialen Medien ist, desto größer das Interesse an den sozialen Plattformen des BHC. Und umso größer die Reichweiten auf den BHC Plattformen.

Frage 21 fragt nach dem Interesse zur Mitsprache bei der Auswahl nach dem Trikot-Design. Diese Frage zielt auf das Interesse an der Mitsprache zu Vereinsthemen ab, um die Leute noch stärker an den BHC zu binden.

23,76% würden das Trikot Design mitbestimmen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. 38,12% würden dies vielleicht tun und 39,22% nicht. Sieht man sich nur die Antworten von den unter 34 jährigen an, so fällt auf, dass alle bis auf 1,2% an der Trikotwahl teilnehmen würden. Daraus lässt sich schlussfolgern:

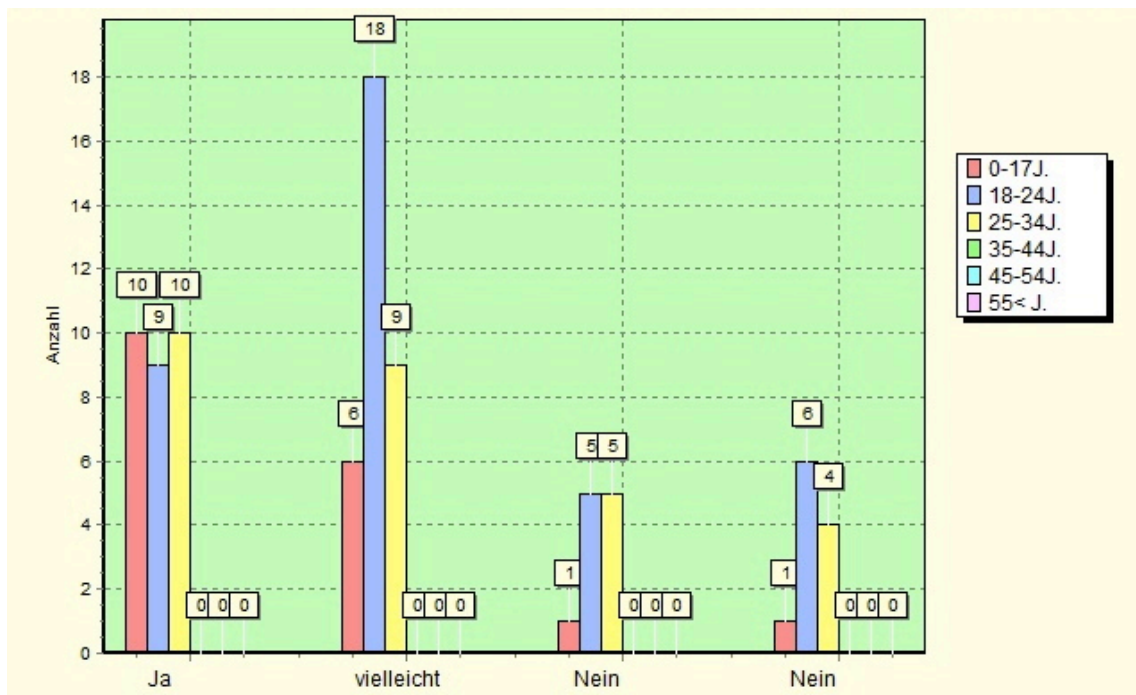


Abbildung 17: Darstellung der Beteiligung einer Trikot Design Wahl über Facebook in Altersklassen

Hypothese 5:

Je jünger die Nutzer, desto aktiver ist ihr Verhalten in sozialen Netzwerken.

Mit Frage 22 gilt es herauszufinden, welche Darstellungsweise die BHC Anhänger bevorzugen. Die bevorzugte Darstellungsweise von Inhalten sind überraschenderweise mit 62,22% Bilder, gefolgt von Text mit nur 56,11%. Nur 27,78% sind für eine Darstellungsweise als Videoformat. Zieht man auch hier die spezifische Altersgruppe für das Social Web in den Mittelpunkt, so rückt die Darstellungsform des Video auf Platz zwei. Bilder und Videos können durch die vielfältigen Möglichkeiten, viel besser Emotionen und Eindrücke transportieren und sind somit Informationsträger der Zukunft in den sozialen Medien.

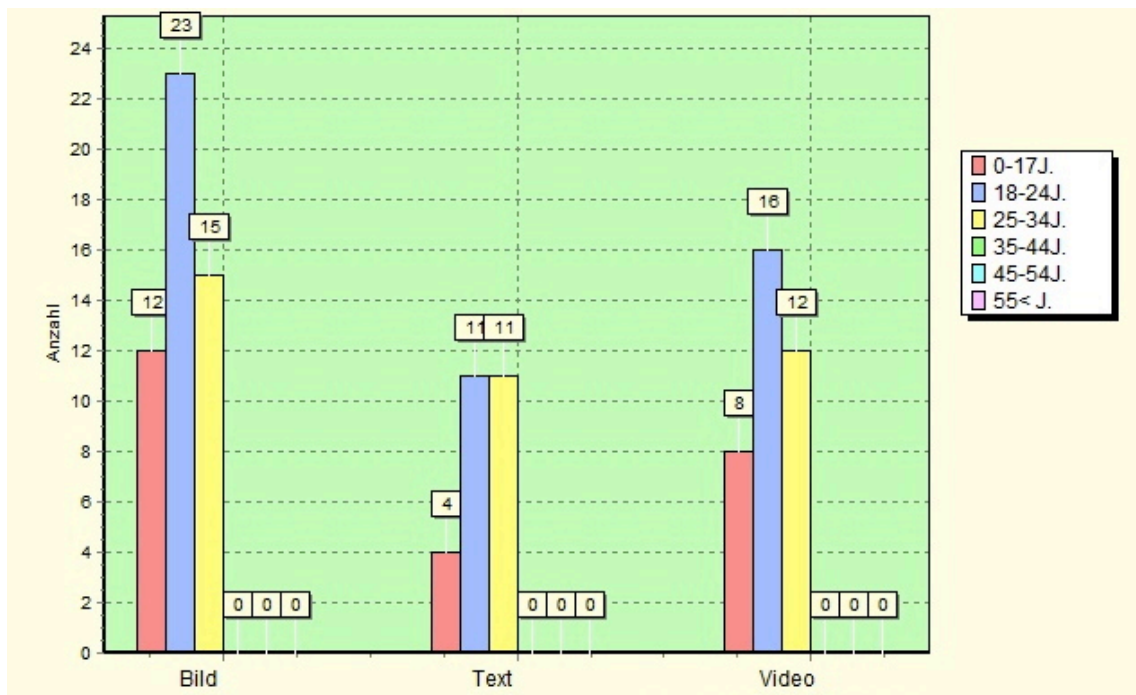


Abbildung 18: Abbildung der verschiedenen Darstellungsformen in Abhängigkeit der Altersstrukturen

Hypothese 6:

Je jünger die Nutzer, desto höher das Interesse der Darstellungsweise von Bildern oder Bildern in animierter Form (Videos).

Frage 23 fragt die BHC-Freunde nach einem mobilen Internetzugang. 68,72% von den Befragten haben einen solchen Zugang. Von diesen 68,72% haben 66,7% die BHC App. Ebenfalls haben 66,7% von den mobilen Internetnutzern einen QR Code Reader auf dem Handy.

In Frage 24 wird nach der Nutzung von Social Media Apps mit dem Handy gefragt. Facebook wird mit 55,11% am meisten genutzt. YouTube steht mit 31,11% an zweiter Stelle.

Frage 25 sagt aus, dass 30,73% der Befragten schon mal mit einem QR Code Reader eingescannt haben. 69,27% haben dies noch nie getan.

Frage 27 fragt danach, wo die BHC Mitglieder am liebsten über ihren Verein sprechen.

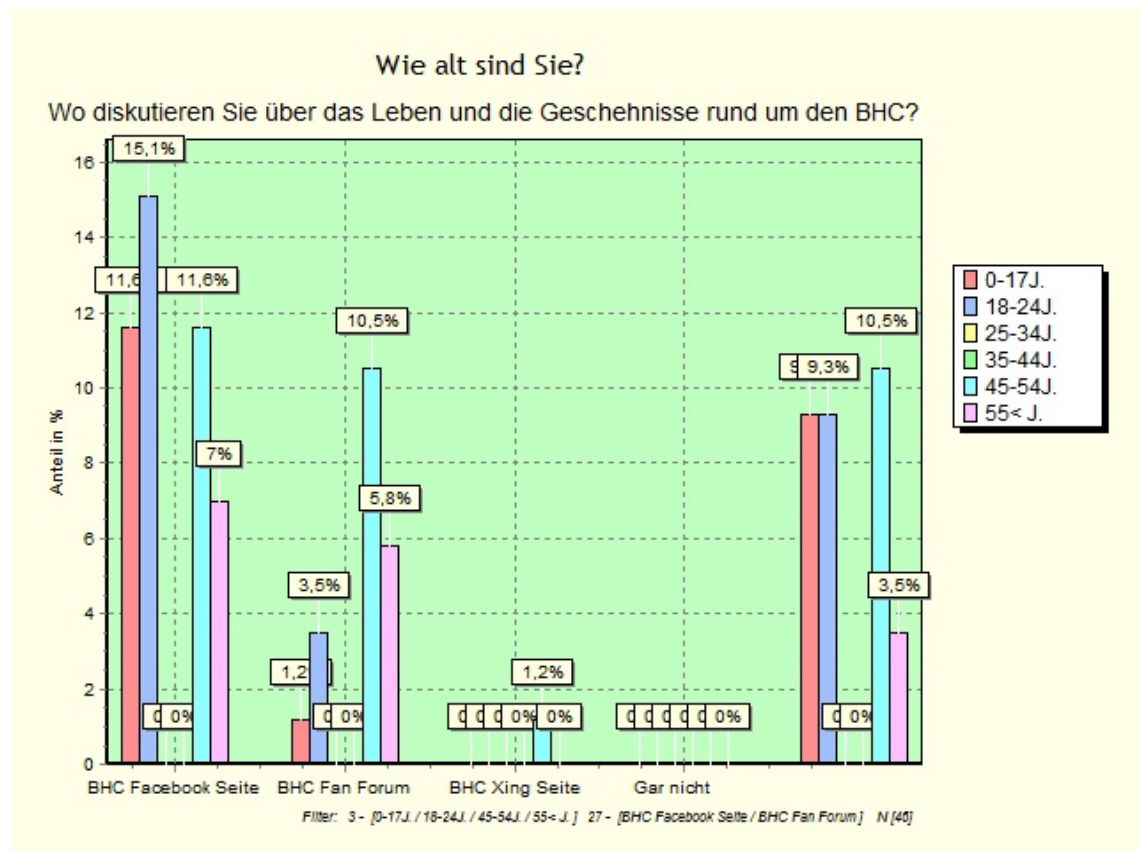


Abbildung 19: Nutzung der BHC Social Media Plattformen in Abhängigkeit der Altersstrukturen

80% der Befragten erzählen am liebsten in persönlichen Gesprächen über den BHC. Zieht man auch hier die Altersstruktur in die Auswertung mit ein und schließt die Möglichkeit der persönlichen Kommunikation aus, so erhält man folgendes Ergebnis: Nur 4,7% der unter 24 jährigen nutzen das BHC Fan-Forum. 95,3% der unter 24 jährigen informieren und unterhalten sich über Facebook über ihren Verein. Bei den 35 jährigen und Älteren liegt ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Fan Forum und BHC Facebook Seite vor.

Hypothese 7:

Die BHC Facebook Seite wird das Fan Forum des BHC in Zukunft ablösen.

Frage 28 fragt nach dem „Favourite-Gewinn“ der BHC-Freunde. Die Befragten würden mit knapp 50% am liebsten ein Trikot von einem Spieler gewinnen. Am zweithäufigsten mit 34,86% wünschen sich die Befragten zwei Freikarten für ein Spiel nach Wahl.

Hypothese 8:

Je stärker der Gewinn den Interessen der BHC Anhänger entspricht, desto größer der Anreiz für BHC-Freunde an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Frage 29 fragt nach der Beeinflussung von Kaufentscheidungen.

74% aller Befragten würden bei der Suche nach einem neuen Produkt oder einer Dienstleistung auf die Empfehlung von Bekannten oder Freunden hören. Da das Austauschen von mehreren Meinungen in den sozialen Medien und speziell im Facebook nur ein paar Klicks erfordert, eignen sich diese Plattformen sehr zum Meinungsaustausch.

Hypothese 9:

Social Media als Meinungsplattform beeinflusst Kaufentscheidungen und ist somit gut geeignet für Sponsoren.

Frage 30 fragt nach einem Newsletter. 38,67% der Befragten würden sich wöchentlich einen Newsletter wünschen, 16% monatlich und 11% hätten gerne zweimal im Monat einen Newsletter. Insgesamt sind damit über 65% der Befragten an einem Newsletter interessiert.

4 Strategie und Maßnahmen

Das folgende Kapitel bildet den Kern der Arbeit und beschäftigt sich mit der Social Media Strategie und den dazugehörigen Maßnahmen zur Komplementierung. Zudem wird kurz auf die langfristigen Ziele eingegangen. Die kurzfristigen Ziele werden in den jeweiligen Projekten näher erklärt. Weiter wird in jedem Projekt genauer auf die Integration des Sponsoring eingegangen.

4.1 Zielsetzung

Grundsätzlich sind zwei Arten von Zielen zu unterscheiden. Strategische (langfristige) Ziele der Social Media Marketing Strategie sind von den operativen (mittel bis kurzfristigen) Zielen zu trennen. Die kurzfristigen Ziele orientieren sich an den einzelnen Projekten und deren Projektzielen und sind deshalb in den einzelnen Projekten näher beschrieben.

Strategische Ziele von SMM für den BHC sind:

- Kundenbindung
- Imagebildung und Markenkommunikation
- Bekanntheitssteigerung
- Dialog / Kontakt mit der BHC Community im Social Web
- Unterstützung Online-Marketing-Ziele

4.2 Die Strategie

Die „*Spinnennetzstrategie*“⁴⁶ in Verbindung mit der Kundenbindungsstrategie dient als Grundlage der BHC Social Media Marketing Strategie.

Eine erfolgreiche Marketingstrategie verknüpft verschiedene Elemente miteinander, um die Reichweiten deutlich zu erhöhen. Die „*Spinnennetzstrategie*“, welche auch vom Deutschen Marketing Institut genutzt wird, soll in der Social Media Marketing Strategie vom BHC Ausgangspunkt sein. Bei der Spinnennetzstrategie werden verschiedene Kanäle bespielt, die miteinander verknüpft werden. So werden Nutzer auf das Unternehmen aufmerksam und besuchen auch die anderen Kanäle. Synergieeffekte sollen so genutzt werden.

Vorschlag für den BHC ist es, auf Grundlage der Datenauswertung der Umfrage folgende Kanäle zu bespielen:

- Eigene Webseite (vorhanden)
- Facebook (vorhanden)
- XING (vorhanden)
- iPhone-App (vorhanden)
- YouTube (Neu)
- Newsletter (Neu)
- Blog (Neu)

⁴⁶ Vgl. Bernecker, M. / Beilharz, F. (2012), S. 36

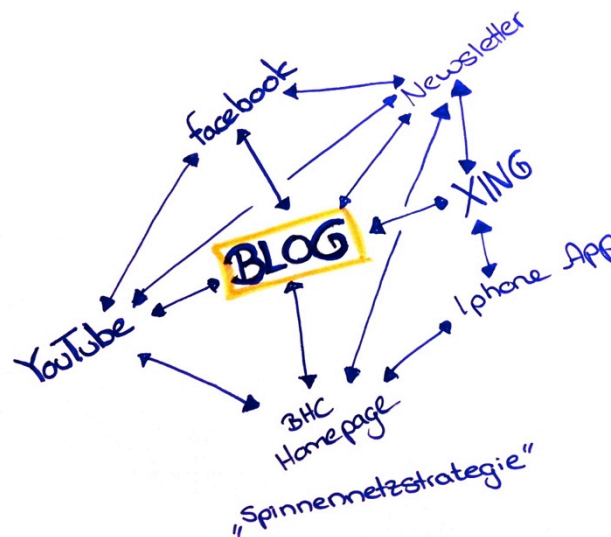


Abbildung 20: Spinnennetz-Strategie für den BHC

Die zwei Kanäle „Blog“ und „Newsletter“ sind neu einzurichten, da der BHC diese Kanäle noch nicht benutzt. Das Herzstück der gesamten Strategie soll der neue BHC Blog werden. Er ist Ausgangslage für die weiteren Maßnahmen. Diesen Ansatz verfolgt auch das Deutsche Marketing Institut und viele weitere Unternehmen. Auf dem Blog können neben Videos, Bildern, Einblicke in das Vereinsleben, Interviews, Sponsoren-Vorstellungen, Trainer und Expertenmeinungen und weitere Themen rund um den Handball veröffentlicht werden. Der Blog soll den BHC Anhängern einen Mehrwert bieten. Er stellt eine Dienstleistung dar, die der BHC exklusiv den interessierten Fans des BHC anbietet. Auch können davon Sponsoren profitieren. Der Blog ist der Ort, auf dem das „Leben“ passiert unter dem Motto: „Das Büro des BHC im Netz“.

Die Homepage ist ein eher statisches Medium auf dem die Leistungen und feststehenden Informationen angegeben werden und ist nicht mit einem Blog gleichzusetzen. Zwar bietet der BHC auf der Homepage-Startseite unter der Rubrik „News“ regelmäßig neue Artikel, doch ist dies nur ein kleiner Bruchteil des möglichen. Der Blog soll neue zentrale Anlaufstelle im Netz werden. Vergleichbar mit einer Hallenzeitung „online“, die regelmäßig neue Beiträge bringt.

In diesem neu entstehenden Blog sollen mindestens zwei bis drei Beiträge jede Woche veröffentlicht werden. In der Regel wird so ein Blog von ein bis zwei Mitarbeitern betreut. Sie kümmern sich um die Bereitstellung von Inhalten, sowie die Pflege der einzelnen Kanäle. Sie sind verantwortlich für die Kommunikation zwischen Verein und Nutzern. Auch kümmern sich diese Mitarbeiter um die zu

gebenden Antworten, die User in Zeiten von Facebook und anderen sozialen Medien fordern.

Der Blog bildet, wie eben erwähnt, die Ausgangslage für die weiteren Maßnahmen. Mit sogenannten „Plug-Ins“ können Inhalte auf anderen Plattformen geteilt werden. Plug-Ins sind kleine Buttons, die mit einem Klick darauf auf das entsprechende soziale Netzwerk führen. Dies erhöht die Verbreitung von Inhalten und Reichweiten enorm.

Beispiel: „Screen Shot“ aus dem Blog des Deutschen Marketing Institut (DIM).



Abbildung 21: Screenshot aus dem Blog des Deutschen Institut für Marketing⁴⁷

Das DIM nutzt auf seinem Blog folgende Plug-Ins: Xing, Facebook, Google+ und Twitter. Die sozialen Buttons bieten letztendlich eine Möglichkeit, die Inhalte auch auf anderen Plattformen zu teilen und leiten so den Nutzer Traffic auch auf andere Kanäle. Der BHC Blog ist vorzugsweise mit dem Blogsystem WordPress zu erstellen, da WordPress automatisch mehrere Plug-Ins in die Beiträge einbauen kann.

Zu beachten ist bei der Spinnennetzstrategie, dass die Inhalte nicht automatisch auf alle Kanäle identisch verbreitet werden. Meint der Inhalt der einzelnen Kanäle kann sich ähneln und der ein oder andere Beitrag kann auch übernommen werden, jedoch sollte dringend vermieden werden, ausschließlich wiederverwertete Inhalte zu übernehmen. Dies verärgert die Nutzer und führt zu

⁴⁷ <http://www.dim-marketingblog.de/> Stand 02.06.2012

einem negativen Effekt. Jeder Kanal bedarf also einer individuellen Befüllung mit Inhalten, um einzigartig zu bleiben.

Kundenbindungsstrategie:

Die Kundebindungsstrategie unterscheidet drei verschiedene Typen der Kundenbindung: Die geringste Bindung ist die „Situative Kundenbindung“ durch räumlich Nähe. Die Zweit stärkste ist die technisch-funktionale Bindung, die z.B. von Appel verfolgt wird oder von Rasierklingenanbietern und Kaffee-Pad-Herstellern. Die stärkste Kundenbindung erfolgt dann, wenn der Kunde durch Emotionalisierung des Produktes oder der Dienstleistung Fan wird. Die Marke BHC lässt sich zum stärkste Kundenbindungstyp zählen, da der Handball-Sport an sich ein sehr emotionalisierendes Produkt ist, genau wie viele andere Wettkampfsportarten auch. Kaum ein anderes Produkt, oder eine andere Dienstleistung schafft es, den Konsumenten so stark zu binden. Nicht umsonst suchen sich viele große Unternehmen Sportarenen für ihre Werbung aus. „Kundenbindung durch Emotionalisierung“ ist das Stichwort. Um die Kundenbindung zu steigern, muss der Kunde einen Mehrwert erhalten. Dies können sein: Zeitschrift wie das Hallenheft „Löwenherz“, Mailings, Newsletter, Couponing-Aktionen oder andere Mehrwertprogramme.⁴⁸

Social Media ist gerade zu prädestiniert für die Steigerung der Kundenbindung, da sie durch ihre vielfältigen technischen Möglichkeiten der Kommunikation, den direkten Austausch zu den Kunden ermöglichen. Hier lassen sich je nach Wunsch, viele weitere Maßnahmen anknüpfen.

4.3 Maßnahmen

Die Maßnahmen teilen sich in zwei Bereiche auf. Sie bestehen aus den technischen Maßnahmen, bei denen Plattformen erst angelegt und verknüpft werden müssen und den inhaltlichen Maßnahmen, bei denen es um Inhalte für die Plattformen geht.

⁴⁸ Bernecker S.114

Die technischen Maßnahmen müssen als erstes getroffen werden, um die inhaltlichen Maßnahmen umzusetzen. Die technischen Maßnahmen sind im folgenden Abschnitt nach ihrer Priorität aufgezählt:

1. Erstellen eines Blogs mit WordPress und ausgewählten Plug-Ins unter den Beiträgen.
2. Blog auf der BHC Homepage integrieren.
3. Icons auf dem BHC Blog einbinden von: Facebook, Youtube, Xing, Fan Forum, RSS Reader.
4. Erstellung eines Verteilers für den Newsletter. Dazu müssen als erstes Emailadressen generiert werden. Die ersten Email-Adressen können aus der Umfrage von den Befragten übernommen werden, die einem Newsletter zugestimmt haben.
5. YouTube Chanel einrichten.
6. YouTube Icon auf der BHC Homepage und dem BHC Blog integrieren.
7. BHC Facebook Seite des BHC optimieren.
8. XING Seite aktualisieren und pflegen.
9. iPhone App optimieren.
10. Icon zur Vernetzung auf die verschiedenen Plattformen integrieren.
11. QR- Code entwickeln lassen und auf verschiedenen Produkten integrieren.

4.3.1 Projekt 1 – „Every first Monday“ - powered by XY

Das Projekt 1 wird in den nächsten 3 Abschnitten genauer erklärt. Dazu wird im ersten Teil auf die Ziele des Projektes eingegangen. Der zweite Teil erklärt die Idee sowie das Konzept und im letzten Abschnitt wird erläutert, inwieweit sich Sponsoren integrieren lassen. Projekt 1 beschäftigt sich mit einem möglichen Inhalt der Plattformen.

4.3.1.1 Ziele

Das Ziel dieses Projektes ist es, ein regelmäßiges Videoformat zu produzieren, welches zur Befüllung des neuen YouTube Chanel des BHC genutzt werden soll.

Es soll dazu dienen, eine Fan-Gemeinschaft auf dem YouTube Kanal aufzubauen. Weiteres Ziel soll sein, die bestehende Fan-Gemeinschaft des BHC im Social Web auf den neuen Kommunikationskanal aufmerksam zu machen und den Anhängern zu vermitteln, welcher Mehrwert ihnen geboten wird. Die Zuschauer in den Hallen sollen ebenfalls Zuschauer in der virtuellen Welt der sozialen Netzwerke des BHC werden.

Besteht erst einmal eine Fan Gemeinschaft auf dem YouTube Chanel, können über diesen Kanal Sponsoren mit an die Zuschauer im Netz transportiert werden.

4.3.1.2 Das Konzept

Die Idee ist es, ein Video-Format zu erstellen, welches immer am ersten Montag im Monat auf verschiedenen Kanälen des BHC kommuniziert wird. Das Format soll im August/September zum Start der Saison 2012/2013 beginnen und bis zum Ende der Saison im Mai /Juni 2013 fortgesetzt werden. Es können also 10-11 Folgen erstellt werden. In dem Video, welches eine Zeitdauer von ca. 3-6 Minuten haben soll, steht immer ein Wettkampf zwischen einem Spieler und einem Fan im Mittelpunkt, in Anlehnung an die Pro7 Serie „Elton vs. Simon“. „Elton vs. Simon“ ist ein TV-Format von Pro7, in dem 2 Prominente in kleinen Wettkampfspielen gegeneinander antreten. Die Fans können sich dafür bewerben, als Kandidat gegen einen Spieler anzutreten. Dies kann über den Blog oder andere Kanäle passieren. Jeden Monat soll ein anderer Spieler als Gegner gegen einen Fan antreten. Das heißt jeder Spieler müsste sich dazu bereit erklären, an dieser Aktion einmal in der Saison teilzunehmen.

4.3.1.2 Einbindung der Sponsoren

Hintergrund der ganzen Aktion soll sein, dass jeden Monat ein anderer Sponsor in dieses Video eingebunden wird. Das Wettkampfspiel soll jeden Monat individuell auf den Sponsor abgestimmt sein. Grundsätzlich kann der Sponsor den Ort für den Wettkampf bestimmen. Dies können die Verkaufsräume des Unternehmens, Produktionshallen oder sonstige Orte sein, die der Sponsor wünscht. Das

Wettkampfspiel wird von der Projektleitung in Absprache mit dem Sponsor konzipiert.

Beispielsweise hat der BHC als Sponsor einen Dachdeckerbetrieb in Solingen.

Als Spieler tritt Kristian Nippes gegen den Fan „Max Mustermann“ an. Der Sponsor hat sich ausgesucht, dass das Video auf seinem Betriebsgelände gedreht wird.

Die Projektleitung könnte sich folgendes Wettkampfspiel ausgedacht haben: Dachziegel werden durch einen Hindernisparcours getragen, der durch den Betrieb führt. Spieler und Kandidat tragen dabei gebrandete T-Shirts mit dem Dachdeckerlogo. Zusätzlich tragen sie keine Sportbekleidung, sondern eine Dachdecker Arbeitskleidung.

Die Wettkampfspiele müssen lustig und interessant sein und für die junge Zielgruppe, die sich im Netz bewegt, gerecht ausgearbeitet werden. Die Wettkampfspiele müssen das gewisse Etwas haben, damit die Nutzer von diesem Video ihren Freunden, Bekannten, Familienangehörigen und weiteren Personen erzählen.

Die Kommunikation:

Das Video wird anschließend auf ausgewählten Kommunikationskanälen des BHC verbreitet. Dazu eignet sich der neu angelegte BHC-YouTube-Chanel. Ein Verweis auf dem BHC Blog und ein Verweis auf der BHC Facebook Page, dient als zusätzlicher Hinweis. Somit wird das Video auf drei verschiedenen Kanälen an die Öffentlichkeit getragen um möglichst viele Leute zu erreichen. Bei den ersten zwei Videos, also in den ersten zwei Monaten, könnte man überlegen ob in dem Newsletter ein Link für das Video eingebunden wird, um auf dieses aufmerksam zumachen.

Ausgewählte Kommunikationskanäle:

- BHC YouTube Chanel / Video an sich
- BHC BLOG / Verweis auf den YouTube Chanel
- BHC Facebook Seite / Verweis auf den YouTube Chanel
- BHC Newsletter (bei den ersten 2 Ausgaben) / Verweis

Nach dem die Kommunikationskanäle festgelegt worden, ist nun zu überlegen wie Sponsoren zu integrieren sind. Sponsoring beruht auf: „Leistung gegen Gegenleistung“. Die Leistung des BHC ist es, den Sponsor über die Kanäle des Social Media Netzes des BHC an die Öffentlichkeit zu transportieren.

Der Sponsor bezahlt dafür, dass sein Unternehmen in dem Video viele Leute erreicht da es die Reichweite des BHC nutzt.

Die Leistung, die der Sponsor bekommt, kann ihm anhand der Reichweite des Video Clips gezeigt werden. Diese Reichweite wird mit so genannten „Visits“ definiert. Ein Kontakt mit dem Video, entspricht einem „Visit“.

Auf dem YouTube Chanel lassen sich die Visits über die „Aufrufe“ messen, die ein Video hatte.



Abbildung 22: Screenshot - YouTube Video⁴⁹

Auf Facebook lassen sich diese Reichweiten oder Visits mit Hilfe der angebotenen Statistiken, die dieses soziale Netzwerk anbietet sehr gut auswerten. Reichenweiten, „Gefällt mir“ Klicks, „Personen, die darüber sprechen“ sowie die Vitalität lassen sich für jeden einzelnen Beitrag bestimmen. Auch die Altersstruktur und der Ort der Zielgruppe kann nachverfolgt werden.

Die Leistung, die der Sponsor erhält, kann mit Hilfe dieser Kennzahlen ziemlich genau bestimmt werden.

Der „unique selling proposition“ (USP), auch das Alleinstellungsmerkmal genannt, von „*Every first Monday*“, ist die Kombination des Faktors Spaß, das Video anzugucken, um zu sehen wie sich der Spieler gegen den Fan schlägt und der Faktor „Zugehörigkeit in einer Inn Group“.

Diese Inn Group ist in dem Fall die BHC Gemeinschaft. Die Mitglieder möchten wissen, was in der Gemeinschaft passiert, um mitreden zu können. Ebenfalls könnte ein Grund sein, das Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung zu erfüllen. Die Gestaltung und das Image von „*Every first Monday*“, wird so an die Zielgruppe angepasst, dass sich das Tool viral in einer Art „Community“ verbreitet,

⁴⁹ http://www.youtube.com/watch?v=gOj3ePf_rwk Stand: 10.06.2012

zu der man dazu gehören möchte. So lässt sich der Benefit und Anreiz beschreiben.

Die Tonalität beschreibt die Stimmung oder das Image, dass das Video mit seiner Gestaltung in Design, Format, Farben und Schriften ausstrahlen soll.

Die Tonalität von „*Every first Monday*“ wird an die junge Zielgruppe, die sich auf Social Media Kanälen bewegt, angepasst. Diese ist jung, modern, extrovertiert und sportinteressiert, entsprechend dem Sinus-Milieu der „modernen Performer“⁵⁰. Das Image soll dynamisch, sportlich und modern wirken und die Marke BHC präsentieren.

Marketingplan / Zeitplan: „*Every first Monday*“

In einem Marketingplan könnte die Idee von „*Every first Monday*“ wie in Abbildung 18 umgesetzt werden. Der Video-Clip wird immer am ersten Montag im Monat ausgestrahlt. Zwei Wochen vor Online-Datum (das Datum an dem der Video-Clip online geht) steht die Erstellung des Videos auf dem Plan. In dieser Woche sollen die organisatorischen Abläufe geklärt werden und der Drehtag liegen. Eine Woche bevor das Video online geht, soll das Video geschnitten werden. Dies soll zwischen Montag und Mittwoch passieren. Somit ist genügend Zeit vorhanden, um das Video dem Sponsor und anderen Parteien zu schicken, damit diese ihre Zustimmung für den produzierten Clip geben können. Der mögliche Marketingplan befindet sich in Großformat noch einmal im Anhang.

⁵⁰ Das Sinus-Milieu:

http://www.sinusinstitut.de/uploads/tx_mpdnloadcenter/informationen_2009_01.pdf

(Stand: 16.07.2012)

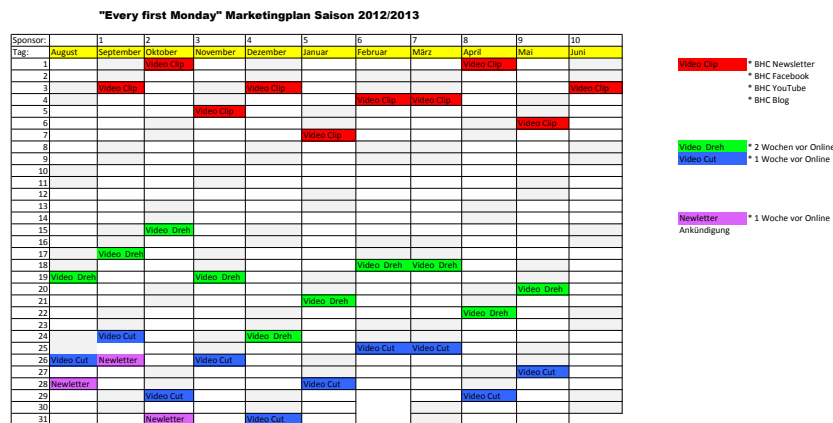


Abbildung 18: Möglicher Marketing Plan „Every first Monday“

4.3.2 Projekt 2 – Die BHC Terminals

Das Projekt 2 dient der Neugewinnung von BHC Sympathisanten auf Facebook. Im Folgenden wird auf die Ziele der BHC Terminals und das dazugehörige Konzept eingegangen. Am Ende wird konkretisiert, auf welchem Weg Sponsoren integriert werden können.

4.3.2.1 Ziele

Das Projekt der „BHC Terminals“ soll dazu dienen, noch mehr Zuschauer und Fans aus der Spielstätte des BHC auf die Social Media Plattform Facebook des BHC aufmerksam zu machen. Erste Anlaufstelle soll hier das soziale Netzwerk Facebook sein. Die Terminals sollen als Verbindungsstück zwischen den Zuschauern und dem Social Web dienen, indem sie eine Verbindung ins Internet darstellen. Zudem sollen sie in den Spielstätten einen optischen Blickfang bilden, der bei den Besuchern Interesse weckt.

4.3.2.2 Das Konzept

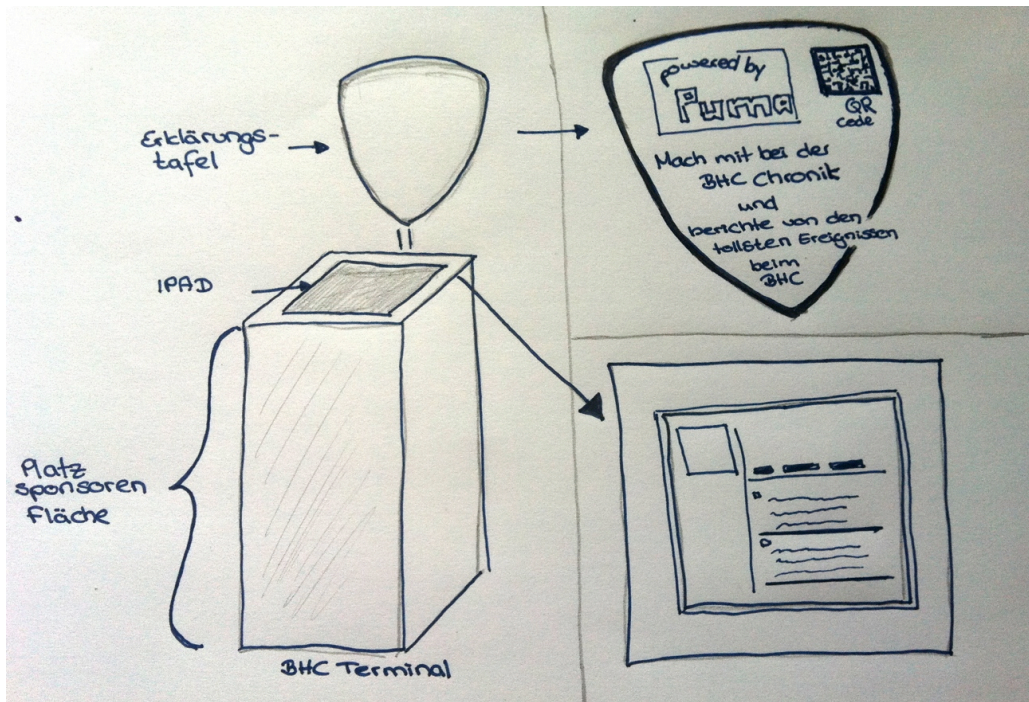


Abbildung 19: Der BHC Terminal

Abbildung 19 zeigt die Idee der BHC Terminals in ihren Bestandteilen. Ein Terminal besteht aus drei Teilen: Erster Teil ist der Unterbau, der Werbefläche für mögliche Sponsoren bietet. Der zweite Teil ist ein Tablet PC (z.B. ein iPad), der den Zugang auf eine gemeinsame Plattform im Social Web bietet. Dritter Bestandteil des Terminals ist die Erklärungstafel, welche die Beschreibung für den Terminal liefert.

Die Idee:

Die Idee des „BHC Terminal“ besteht darin, dass sich BHC Anhänger und Zuschauer aktiv an den Spielstätten direkt zu dem Spiel äußern können, um die für sie schönsten Momente in einer Chronik festzuhalten. Sie sollen auf die BHC Facebook Seite gehen, diese „ liken “ und über ihre schönsten Erlebnisse und Momente eines Spiels berichten. Natürlich tauschen sich viele Zuschauer in persönlichen Gesprächen aus, doch diese sind nach Verlassen der Spielstätte wieder vergessen. Die Zuschauer sollen die Möglichkeit haben, die Gefühle und Emotionen, die sie während eines Spiels erleben, direkt weitergeben zu können und fest zu halten. Oft kommt man nach einem Spiel nach Hause und hat schon

auf dem Rückweg mit dem Spiel abgeschlossen, da Zuhause der nächste Programmpunkt auf einen wartet. Eindrücke und Gedanken zu dem Spiel sind dann vergessen. Genau hier setzt das Projekt der BHC Chronik an. Mit Hilfe von Terminals, die bei Heimspielen in der Halle aufgestellt werden, sollen Emotionen, Anregungen und Gedanken auf einer gemeinsamen Plattform von den Zuschauern mitgeteilt und fest gehalten werden. Die Plattform, auf der die Beiträge gesammelt werden bekommt den Namen: „BHC-Chronik 2012/2013“ und soll auf der Facebook Seite des BHC integriert werden. Jeder, der sich auf dieser Plattform äußert hat somit einen Teil zur Chronik beigetragen und ist, im übertragenem Sinne gesehen, in der Chronik des BHC verewigt. Die besten Einträge in der Chronik der Saison 2012/2013 können mit Preisen nach der Saison ausgezeichnet werden. Umgesetzt werden soll das Ganze mit Hilfe von „Terminals“, die in den Spielstätten oder der Spielstätte aufgestellt werden. Die Terminals können nicht nur an den Heimspieltagen, sondern auch bei weiteren Veranstaltungen genutzt werden.

Auf dem iPad ist als Eröffnungsdisplay die Facebook Seite des BHC installiert. Die Leute haben nun die Möglichkeit, über das iPad auf die Chronik des BHC zu posten.

Die Terminals können neben dem Projekt der BHC Chronik auch noch für weitere Social Media Maßnahmen genutzt werden. Beispielsweise könnte man den Terminal auch für eine weitere kundenbindende Maßnahme nutzen, indem man eine Mehrwert Strategie verfolgt. Diese könnte so aussehen:

Die BHC Terminals stehen zu Beginn der Heimspiele an den Eingangsbereichen. Hier muss jeder entlang, der in die Spielstätte möchte. Somit ist gewährleistet, dass jeder Besucher den Terminal wahrnimmt und mit diesem in Kontakt kommt. Das iPad kann für diese Aktion so eingestellt werden, dass sich jeder Nutzer des Terminals, über seinen Facebook Account einloggen und angeben kann, dass er gerade bei einem Spiel vom BHC ist. Eine Saison hat ca. 16 Heimspiele. Man könnte sagen, dass jeder der 9 mal bei einem Heimspiel war und dies auch auf seiner Facebook Seite als Ort angegeben hat, bei dem 10. Heimspiel freien Eintritt bekommt.

Solch ein Terminal ist also eine langfristige Anschaffung, die für verschiedene Social Media Strategien genutzt werden kann. Der Terminal an sich bildet dabei nur die Grundlage.

Viele andere Unternehmen nutzen solche Wege um seine Kunden direkt an dem „Ort des Geschehens“ zu binden.

Da der BHC im Durchschnitt ein eher älteres Publikum hat, kann solch ein Terminal auch für diese Leute interessant sein. Sie müssen kein Smartphone besitzen, um auf den Social Media Kanälen des BHC mitreden zu können. Ihre technische Hardware ist der BHC Terminal, der öffentlich für die Spielstätten-Besucher zugänglich ist.

4.3.2.3 Einbindung der Sponsoren

Es besteht die Möglichkeit, einen Sponsor auf dem Terminal zu positionieren. Das heißt, die Unterkonstruktion des Terminals bietet genug Fläche, um Sponsoren eine Fläche anzubieten. Diese Sponsoringfläche ist sehr interessant für lokale und regionale Sponsoren, da je nach dem wo der Terminal positioniert wird, er von vielen Besuchern gesehen wird und die Hallengäste mit der Werbung direkt in Berührung kommen, wenn sie den Terminal nutzen. Somit ist er ideal um die Zielgruppenaffinität von vielen lokalen und regionalen Sponsoren zu erfüllen. Die meisten Besucher des BHC kommen laut der Umfrage aus dem Raum Solingen und Wuppertal. Am Anfang des Spiels wäre eine gute Positionierung des Terminals in der Eingangshalle oder dem Foyer Bereich. Dieser würde sich ebenfalls für die Halbzeitpausen eignen. Im Anschluss an das Spiel kann überlegt werden, ob es sinnvoll ist, den Terminal im VIP-Bereich zu positionieren, da die Verweildauer nach einem Spiel dort am längsten ist.

Kommunikationskanal:

Als Kommunikationskanal soll hier das soziale Netzwerk Facebook stehen. Auf dieser Seite soll eine Unterseite eingerichtet werden mit dem Namen: BHC-Chronik 2012/2013. Jede Saison wird es eine neue Chronik geben.

4.4.3 Projekt 3 – Optimierung der Facebook Seite

Projekt 3 beschäftigt sich mit der Optimierung eines der wichtigsten Kommunikationskanäle des BHC. In Zukunft wird dieses Medium noch wichtiger, da die junge Generation über diesen Kanal zu erreichen ist. Dies zeigt auch die Auswertung der Umfrage. Diese besagt, dass über 80% der Befragten Facebook aktiv nutzen. Deshalb ist es besonders wichtig, einen professionellen und ausdrucksstarken Auftritt auf der Facebook-Seite des BHC zu zeigen. Die Facebook-Seite ist das Aushängeschild in den sozialen Medien und gleichbedeutend mit einer zweiten Homepage.

Nachdem im ersten Teil die Ziele der Optimierung der Facebook Seite näher erklärt werden, beschäftigt sich der zweite Teil mit dem Konzept zur Umsetzung sowie letztere Abschnitte mit der Einbindung der Sponsoren und der Erfolgskontrolle.

4.3.3.1 Ziele

Oberstes Ziel sollte es sein, die Anzahl der „Gefällt mir“ Klicks der BHC Seite zu erhöhen.

Dieses Ziel wird erreicht, indem man Inhalte veröffentlicht, die eine breite Masse ansprechen und erreichen. Ein weiteres Ziel ist es, das Publikum dazu zu bringen, die gesehenen Inhalte seinen Freunden zu „teilen“. Um diese Ziele erreichen zu können ist es wichtig, auf die Interessen des Publikums einzugehen. Wer weiß, wie sein Publikum zu erreichen ist hat den Schlüssel zur Optimierung seiner Seite. Um diese zu erreichen, ist es wichtig ein Konzept zur Umsetzung der Facebook Seite zu entwickeln.

4.3.3.2 Das Konzept

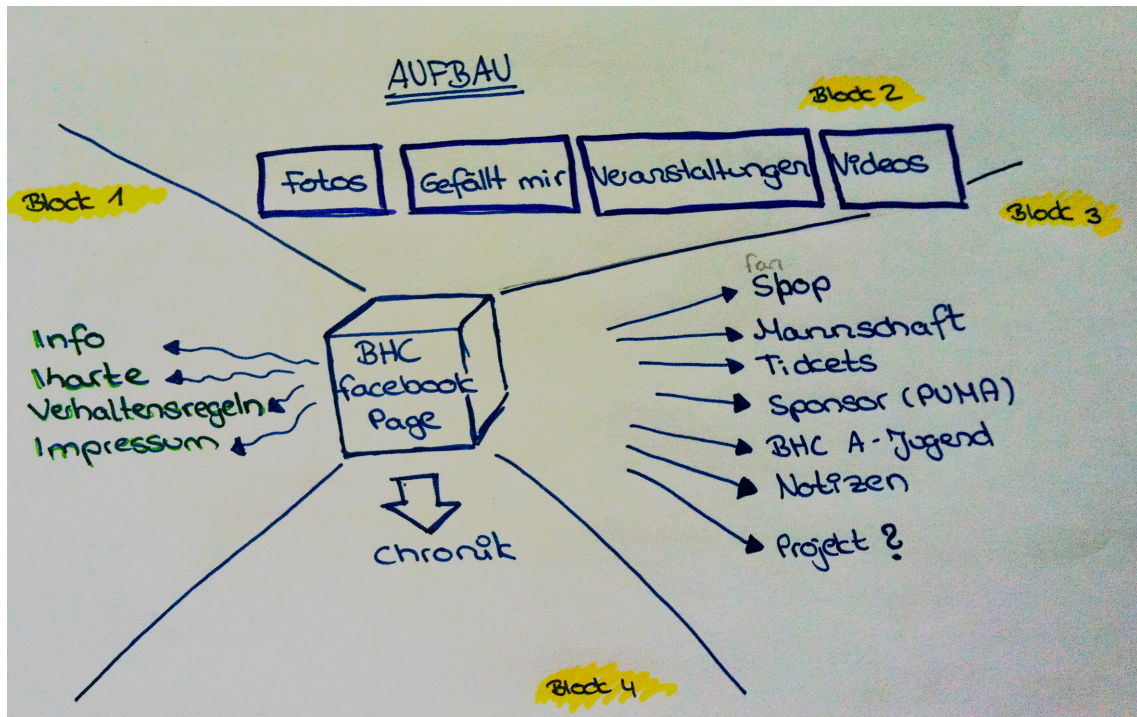


Abbildung 20: Möglicher Aufbau der Facebook Seite des BHC

Auf der Facebook Seite des BHC sind vier Blöcke zu separieren. Diese lassen sich in folgende Kategorien unterteilen: statischen Inhalten (Info, Karte, Verhaltensregeln und Impressum), die Chronik, die das Gegenstück als dynamischsten Bereich der Seite bildet und die Unterseiten, die je nach belieben auszuwählen sind. Die Unterseiten lassen sich noch mal aufteilen in die Seiten, die auf der Startseite direkt angezeigt werden und Seiten, die bei einem weiteren Klick auf einen Button angezeigt werden.

Block 1

Den ersten Block bilden die statischen Angaben der Facebook Seite. Dies sind fixe Angaben, die über einen längeren Zeitraum nicht geändert werden müssen. Darunter fällt der Bereich: Info, Karte, Verhaltensregeln und Impressum. Die Bereiche Karte, Verhaltensregeln und Impressum sind bis jetzt noch nicht auf der Facebook Seite des BHC zu finden und müssen neu angelegt werden.

Info:

In dem Infocfeld unter dem kleinen Profilfoto der Facebook Seite sollte in kurzen Sätzen erklärt sein, auf welcher Seite der Nutzer sich befindet. Zudem sollte an der Stelle auf die Homepage des BHC und den Blog verwiesen werden, um den Besucher Traffic von der Facebook Seite auch auf die anderen Kanäle zu leiten. Da es bis jetzt nur die BHC Homepage gibt, steht in dem Infocfeld nur der Link zu dieser Seite.

Karte:

Auf der Unterseite sollte der Ort der Spielstätte eingetragen werden. Dieses ist mit Einbindung von z. B Google Maps zu realisieren.

Verhaltensregeln:

In den Verhaltensregeln sollen Spielregeln auf der BHC Facebook Seite festgehalten werden, um sich abzusichern. Hier sollte sich der BHC vorbehalten, Inhalte, die grob unsportlich, sexistisch, gewaltverherrlichend oder ehrenverletzend sind, zu löschen. Weiterführend sollte ebenfalls erwähnt werden, dass der BHC Profile bei einem Verstoß gegen die Spielregeln auf der BHC Seite sperren kann.

Impressum:

In dem Unterordner Impressum sollte aufgeführt werden, wer in dem Unternehmen Ansprechpartner für verschiedene Bereich ist und zu dem ein Kontakt für jeden Bereich enthalten. Das Impressum von der BHC Homepage kann hier inhaltlich übernommen werden, muss aber optisch an die Facebook Seite angepasst werden.

Block 2

Den zweiten Block bilden die Unterordner: Bilder, „Gefällt mir“, Veranstaltungen und Videos. Diese Unterordner bzw. Unterseiten sind direkt auf der Startseite zu sehen. Die Unterseiten sind auf der Facebook Seite des BHC schon vorhanden, jedoch müssen diese richtig positioniert werden. Die Unterseite „Notizen“ muss nicht zwingend auf der Startseite stehen und soll deshalb Platz für die Unterseite „Videos“ machen.



Abbildung 21: Screenshot – Facebook Seite BHC

Fotos:

Um bei den Fotos ein einheitliches Design zu schaffen, sollten alle Bilder, die auf die Facebook Seite gestellt werden mit einem BHC Design gebrandet werden. Das Design sollte das Logo des BHC enthalten. Dies dient nicht nur dem Schutz zur Wiederverwertung, sondern lässt den Besucher auf den ersten Blick sehen, dass dies ein Bild des BHC ist. Wiedererkennungswerte durch ein Corporate Design sind enorm wichtig geworden. Instagram, ein Bildbearbeitungsprogramm könnte für die Bearbeitung der Bilder dienen.

Gefällt mir:

„Gefällt mir“-Klicks sind das Aushängeschild jeder Facebook Seite. Sie geben neuen Besuchern der Seite an, wie viel Leute die Seite bereits besucht und geliked haben.

Videos:

Auch hier ist es wichtig, ein einheitliches Design zu schaffen. Dieses sollte mit dem Design der Bilder in Einklang sein. Neben Spielausschnitten und Pressekonferenzen ist es wichtig hier auch Videoinhalte zu bringen, die über die üblichen Videos hinausgehen. Menschen in sozialen Netzwerken interessieren sich für Geschichten hinter den offiziellen Kulissen. Sie wollen wissen, was die Mannschaft oder die Spieler außerhalb des Sports machen. Dies kann ein Video auf der Busfahrt zu einem Auswärtsspiel sein, ein Video von gemeinsamen Mannschaftsausflügen oder ähnliches. Je mehr der Zuschauer das Gefühl hat, eine Exklusivität vermittelt bekommt, desto gebundener und interessierter ist er und erzählt es seinen Freunden weiter. Der HSV Hamburg hat beispielsweise auf seiner Facebook Seite auf der Unterseite „Welcome“ ein Video eingebunden.⁵¹ In dem Video kochen zwei Spieler des HSV mit dem Sternekoch Tim Melzer.

Nach dem Video erscheint eine Anzeige, die es ermöglicht, das Video direkt per Email einem Freund zu schicken oder das Video einem Freund zu posten. So kann das Video direkt auf einfachstem Wege Freunden gezeigt werden.

⁵¹ Facebook Seite HSV Hamburg

http://www.facebook.com/HSVHandball/app_106878476015645 Stand: 15.06.2012

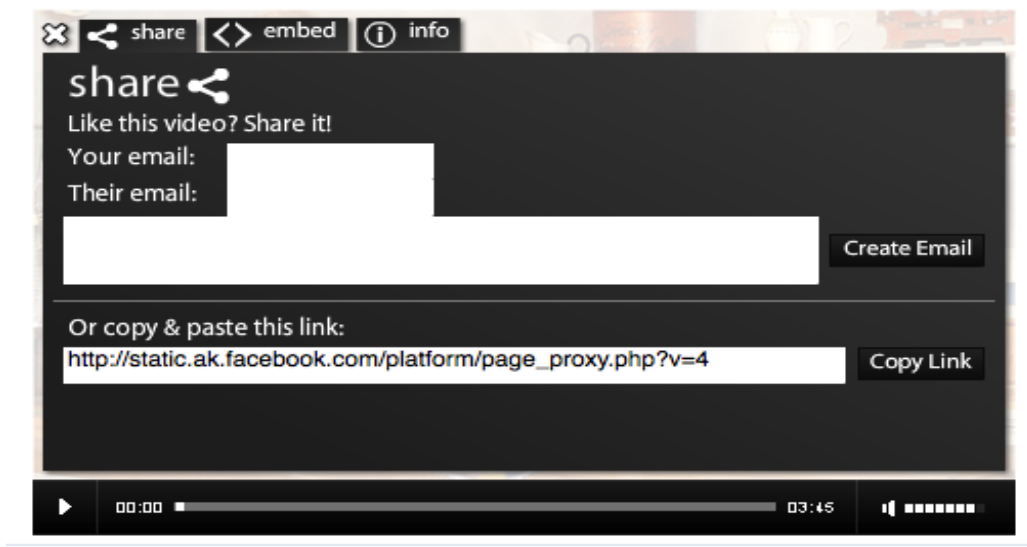


Abbildung 23: Screenshot - Facebook Seite HSV Handball⁵²

Veranstaltungen:

Hier sollen getrennt von einander alle Heimspiele und Auswärtsspiele als Veranstaltungen erstellt werden. Die Veranstaltungsgruppen müssen als öffentliche Gruppen angelegt werden, damit eingeladenen Freunde des BHC, weitere Freunde einladen können.

Block 3

Dritter Bereich der Facebook Seite sollen die weiteren Unterseiten sein. Bis jetzt gibt es die Unterseiten: Wall Paper, YouTube und Notizen. Die bestehenden Unterseiten sind zu ersetzen durch folgende Unterseiten.

- Mannschaft
- Tickets
- Sponsor (PUMA)
- Notizen
- BHC A-Jugend Bundesliga
- „Every first Monday“
- BHC Chronik 2012/2012 - BHC Terminals

⁵² Facebook Seite HSV Hamburg

(http://www.facebook.com/HSVHandball/app_106878476015645)

Die Unterseite „*Mannschaft*“ soll mit einem Mannschaftsfoto befüllt werden. Komplementiert wird diese Rubrik mit Einzelfotos. Unter den Einzelfotos soll der Name des Spielers mit einer entsprechenden Verlinkung auf das Profil des Spielers zur BHC Homepage eingerichtet werden, wo dann das ganze Profil einsehbar ist.

Die Unterseite „*Tickets*“ soll eine Telefonnummer oder einen Link enthalten, bei dem die Facebook-User mit nur einem Klick zur richtigen Kontaktstelle des Ticketverkaufs gelangen.

Die Unterseite „*Sponsor*“, soll einem Sponsor die Möglichkeit bieten, sich zu präsentieren. Hier eignet sich ein Sponsor, der seine Zielgruppe als dieselbe definiert wie der BHC. Möglicher Sponsor könnte der Sportartikelhersteller PUMA sein. Über diesen Weg könnte ein Sponsor mit in die Facebook Seite eingebunden werden.

Die Unterseite „*Notizen*“ soll für wichtige Termine neben den Spielterminen Platz bieten. Hier können Inhalte oder Vorankündigungen für einmalige Veranstaltungen stehen.

Die Unterseite „*BHC A-Jugend Bundesliga*“ soll die A-Jugend Mannschaft zeigen und diese stärker mit einbinden. Die Spieler aus der A-Jugend sind mit 17-18 Jahren Kernzielgruppe der Facebook Gemeinschaft. Dies sollte man nutzen, um auch Inhalte von dieser Mannschaft auf einer Unterseite zu kommunizieren und sich den Besucher Traffic der über diese Zielgruppe kommt, zu nutzen zumachen. Auf der Unterseite „*Every first Monday*“ soll das Projekt an sich noch einmal kurz erklärt werden. Außerdem kann man sich über einen Link für dieses Projekt bewerben, um als Teilnehmer gegen einen Spieler anzutreten.

Die Unterseite „*BHC Chronik 2012/2013*“ wird eine Unterseite bilden, die wie in dem Projekt beschrieben von den schönsten Spielmomente der Saison erzählen soll. Diese Unterseite wird ausschließlich von den Usern gefüllt und unterscheidet sich somit zur Pinnwand der BHC Facebook Seite.

Block 4

Der vierte und wichtigste Bereich ist die Pinnwand. Hier werden regelmäßig neue Themen aufgegriffen, die Besucher der Seite zum mitreden und diskutieren anregen sollen. Hier gilt es, abwechslungsreiche und für die BHC-Anhänger wichtige Themen auszuwählen. Gut eignen sich auf der Pinnwand auch Gewinnspiele oder Fragen, die gezielt an die BHC-Gemeinschaft gestellt werden.

Auf diese Weise sollen die User mit eingebunden werden und das Gefühl bekommen mitbestimmen zu können. Dies kann sein die Abstimmung über ein mögliches Trikot Design ist, die Wahl zum Spieler der Saison oder Ähnliches. Die Interaktion zwischen Usern untereinander und dem User zum BHC sollen hier an wichtigster Stelle stehen. Durch Gewinnspiele können auf der Chronik Sponsoren mit kommuniziert werden.

4.3.3.3 Die Einbindung der Sponsoren

Klassische Werbeeinblendungen eignen sich nicht für dieses Netzwerk, da Facebook nicht mit einer Werbeplattform gleichzusetzen ist. Vielmehr sollte es Ziel sein, mögliche Sponsoren in Beiträge einzubetten oder sie über Inhalte mit zu transportieren. Dies kann in verschiedensten Formen möglich sein. Fotos oder Videos können zum Beispiel mit dem Logo eines Sponsors gebrandet sein. Gewinnspiele, Umfragen und ähnliches können nach einem Sponsor benannt werden. Der Vorschlag wäre, für jedes Heimspiel einen eigenen Fotoordner anzulegen. Jeder Ordner bekommt den Namen eines Sponsors. Der Ordner ist mit Bildern des Spiels gefüllt. Für jeden Ordner bzw. jeden Sponsor wird ein eigenes Design entworfen, mit dem die Bilder gebrandet werden. Der BHC hat im Normalfall 8 Heimspiele. Somit können 8 verschiedene Sponsorenplätze vergeben werden.

Beispiel: Die A-Jugend des BHC hat am 03.06.2012 ein Qualifikationsspiel, um in der nächsten Saison in der A-Jugend Bundesliga mitzuspielen. Möglicher Sponsor, der über die Facebook Seite des BHC kommuniziert werden soll, ist in dem Fall PUMA.

Ein Ordner wird auf der Facebook Seite der BHC A-Jugend angelegt mit dem Namen: „*BHC vs. ASV Hamm , powered by PUMA*“. Es wird mit Photoshop ein Design entworfen, mit dem alle Bilder gebrandet werden. Das Album „*BHC vs. ASV Hamm, powered by Puma*“, wird dann unter dem Punkt „Bilder“ auf der Facebook Seite der BHC A-Jugend hoch geladen. Die Bilder könnten wie folgt aussehen:

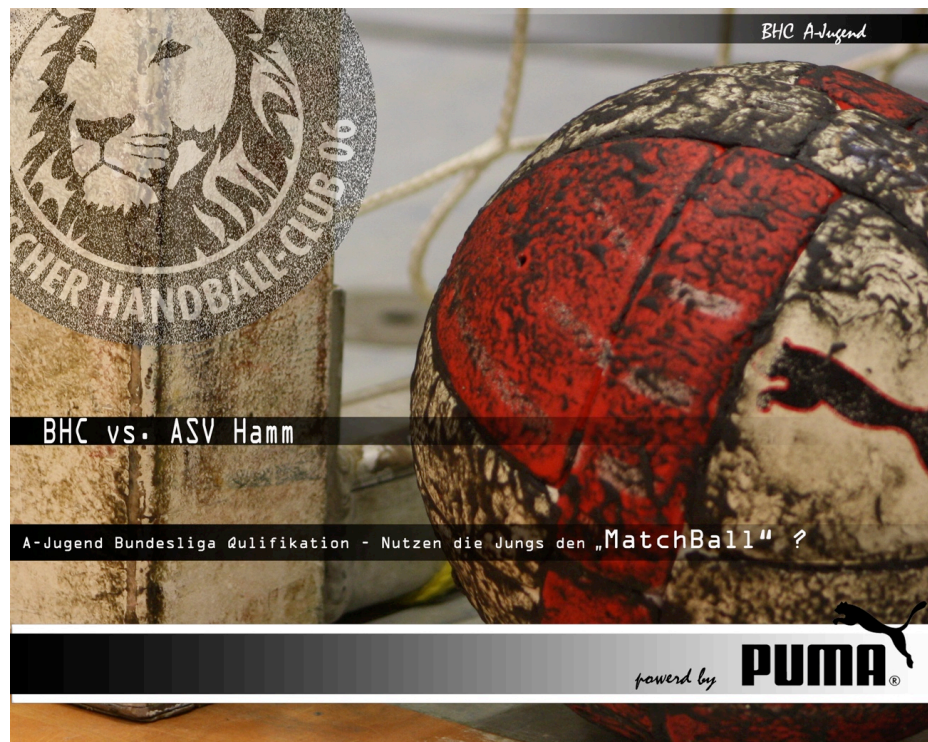


Abbildung 24: Beispielbild 1 Facebook - Sponsor Puma⁵³



Abbildung 25: Beispielbild 2 Facebook - Sponsor Puma⁵⁴

⁵³ Eigene Darstellung

⁵⁴ Eigene Darstellung



Abbildung 26: Beispielbild 3 Facebook- Sponsor Puma⁵⁵

⁵⁵ Eigene Darstellung

4.3.3.4 Die Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle lässt sich über die „Likes“ oder „Gefällt mir“-Klicks der Seite messen.

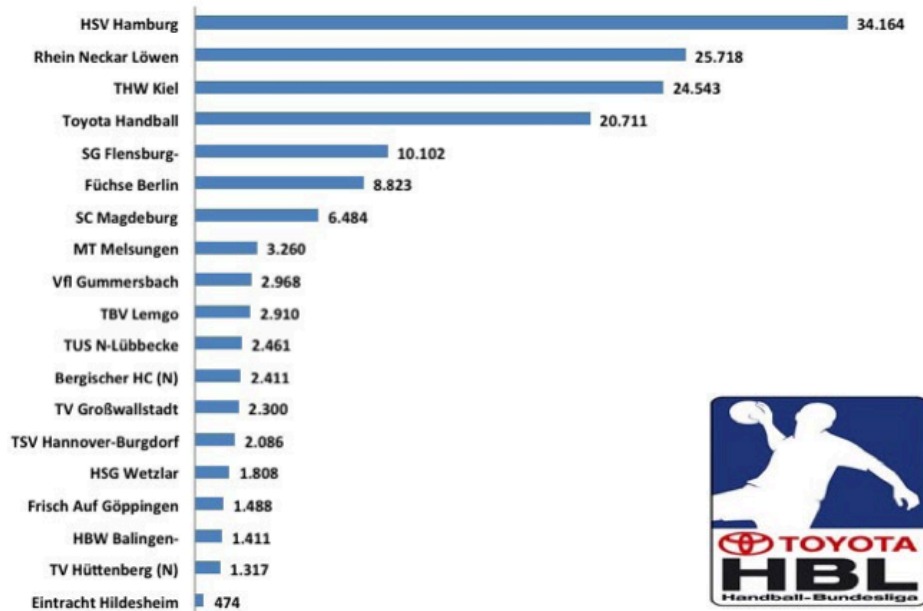


Abbildung 27: Facebook Zahlen DHB April 2012⁵⁶

Die Abbildung 16 zeigt das Ranking der einzelnen Vereine der Toyota Handball Bundesliga, gemessen an den „Gefällt mir“-Kicks. Der BHC befindet sich zu dem Zeitpunkt (April 2012) auf dem zwölften Platz. Ziel soll es sein, mit der Optimierung der Facebook Seite in der kommenden Saison die Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks zu steigern. Genauere Erfolgskontrollen lassen sich über die Statistikseite jeder Facebook Seite machen. Mit der Seitenstatistik lassen sich alle Leistungen der Seite auswerten. Außerdem kann genau festgestellt werden, welche Inhalte bei dem Publikum ankommen und welche nicht. Zusätzlich können die geposteten Beiträge so optimiert werden, dass das Publikum mit Freunde über die Seite mit seinen Freunden spricht.

⁵⁶ Social Media & Sport Magazin, Ausgabe 15, (2012) April, Result Sports

Alle Beitragsarten ▼

Datum ? ▼	Beitrag ?	Reichweite ?	Eingebundene Nutzer ?	Personen, die darüber sprechen ?	Viralität ?
31.5.2012	Am Samstag gilt es, sich orden...	1.033	31	9	0,87%
31.5.2012	Bei allen Abstiegstränen fließe...	1.259	79	22	1,75%
30.5.2012	Das war's dann wohl... Wetzlar ...	1.755	136	29	1,65%
29.5.2012	Geht es am Samstag in Mannhe...	1.630	101	20	1,23%
27.5.2012	Der Kurzbericht von Sport1 zur...	1.495	69	2	0,13%
27.5.2012	Danke Jungs!	1.793	248	22	1,23%

Abbildung 28: Seiten Statistik BHC Facebook⁵⁷

Diese Statistik zeigt, wie viele Nutzer einen Beitrag gesehen haben, wie viele Menschen darin integriert wurden und wie viele Personen mit ihren Freunden darüber gesprochen haben. Am wichtigsten ist die Zahl der Reichweite. Diese sagt aus, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben. Die Angaben können für jeden Beitrag separat bestimmt werden. Durch diese Angabe hat ein möglicher Sponsor eine Kennzahl, wie viele Leute seinen Auftritt wahrnehmen. Beispielsweise haben den Beitrag vom 27.05.2012, 1.495 Personen gesehen. Davon haben 69 Personen einen Beitrag generiert. Zu dem Generieren eines Beitrags zählen „Gefällt mir“ klicken, den Beitrag kommentieren, den Beitrag teilen, das Beantworten einer Frage oder kommentieren des Beitrags. Die Viralität ist eine wichtige Kennzahl um herauszufinden, welche Beiträge das Publikum aktivieren, über einen Beitrag zu kommunizieren. Die Viralität ist die Zahl der Personen, die eine Meldung über einen Seitenbeitrag generiert haben, als Prozentsatz der Anzahl der Einzelpersonen, die den Beitrag gesehen haben. Mit Hilfe dieser Informationen lässt sich herausfinden, welche Informationen am wirkungsvollsten sind. Reagieren BHC-User mehr auf Bilder, Videos oder Textinhalte. Laut der Umfrage sind Bilder die beliebteste Form zur Darstellung von Inhalten. Weiter lässt sich herausfinden: auf welche Themen reagieren Nutzer

⁵⁷ <http://www.facebook.com/BHC06>, Stand 01.06.2012

mehr und auf welche weniger. Wann wird häufiger „Gefällt mir“ geklickt oder Kommentare abgegeben.⁵⁸

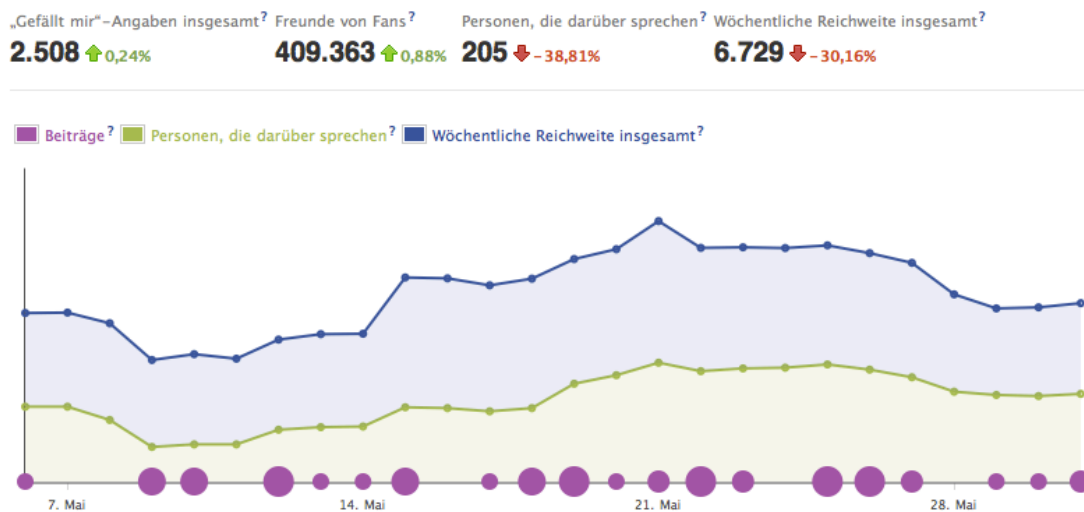


Abbildung 29: Facebook Statistik BHC⁵⁹

Die folgende Grafik sagt aus, wie die von der Seite veröffentlichten Beiträge die Anzahl der Personen, die über einen sprechen, beeinflusst und wie die Anzahl der Nutzer, die über einen sprechen, die Gesamtreichweite erhöht. Die Blasengröße stellt die Zahl der jeden Tag veröffentlichten Beiträge dar.⁶⁰ Die blaue Linie gibt die „wöchentliche Reichweite insgesamt an“. Damit ist die Anzahl der Einzelpersonen, die in den 7 Tagen vor den einzelnen auf der Grafik angegebenen Daten Inhalte, die mit der BHC Seite verknüpft sind, gesehen haben. Verkürzt lässt sich sagen: Die Linie zeigt die Anzahl der Personen, die die Inhalte der BHC Seite in den letzten 7 Tagen gesehen haben. Die grüne Linie gibt an, wie viel Personen in den letzten 7 Tagen eine Meldung über diese Seite erzeugt haben. Diese Linie lässt sich weiter aufschlüsseln, indem man untersucht, welche Meldungen die Leute gemacht haben. Ziel ist es, diese grüne Linie zu erhöhen, da man mehr Nutzer erreicht, wenn Personen über die BHC Seite sprechen. Es ist also enorm wichtig, sich die Interessen der Nutzer anzugucken,

⁵⁸ Leitfaden: Seiten Statistik Facebook

(http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf) Stand: 01.06.2012 / S. 6

⁵⁹ <http://www.facebook.com/BHC06> / Stand 01.06.2012

⁶⁰ Leitfaden: Seiten Statistik Facebook

(http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf) Stand: 01.06.2012, S.7

damit Inhalte gepostet werden können, die den User interessieren. Nur so kann man ihn dazu animieren, eine Meldung zu erzeugen.



Abbildung 30: Verschiedene Meldungsarten auf Facebook⁶¹

Diese Meldung kann in Form von verschiedenen Aktivitäten passieren. In der Abbildung 19 werden diese Aktivitäten aufgeschlüsselt. Zu lesen ist, dass die meisten Personen einen Beitrag der Seite mit „Gefällt mir“ kommentieren. Dieses Ergebnis ist nicht verwunderlich, da man gerade mal 1-2 Sekunden braucht, um den Button „Gefällt mir“ zu klicken und damit seine Zustimmung zu signalisieren. Inhalte zu kommentieren braucht wesentlich mehr Zeit und auch eine engere Verbundenheit zu dem Thema. Die engste Verbundenheit mit einem Beitrag kann man durch das Teilen ausdrücken. Damit teilt man, wie das Wort schon sagt, den Beitrag von der BHC Seite auf seine eigene Pinnwand und wird somit „Supporter“ des Beitrags.⁶²

⁶¹ Leitfaden: Seiten Statistik Facebook

(http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf) Stand: 01.06.2012, S.8

⁶² Leitfaden: Seiten Statistik Facebook

(http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf) Stand: 01.06.2012, S.8

5. Fazit

In der Einleitung ging es um die Forschungsfrage der Arbeit, in wie weit Social Media Marketing einen Nutzen für das Vereinssponsoring darstellen kann und wie dies in der Umsetzung aussieht. Wie eine mögliche Umsetzung aussehen kann zeigt Kapitel 4 in seinen beschriebenen Maßnahmen. Die 3 Projekte sind nur eine von vielen Möglichkeiten, in wie weit Social Media Marketing im Sponsoring funktionieren kann. Der Nutzen von Social Media für das Vereinssponsoring, kann wie folgt ausgedrückt werden:

Grundsätzlich kann Social Media Marketing kein reguläres Sponsoring ersetzen, dieses jedoch ergänzen. Durch die enormen User-Reichweiten haben die sozialen Netzwerke wie Facebook enorme Potenziale für das Sponsoring. Jedoch darf die wichtigste Regel nicht vergessen werden: Soziale Medien funktionieren nicht wie eine Litfaßsäule, sie sind keine Werbeplattform. An erster Stelle muss immer der Aspekt der Kommunikation stehen. Sponsoren können also nur über ein bestimmtes Projekt „mit“ transportiert werden. Die alleinige Einblendung von würde dazu führen, dass die Kommunikationskanäle nicht mehr genutzt werden und erzielt somit einen gegenteiligen Effekt. Die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem verschwimmen immer mehr in den sozialen Medien. Als Beispiel Plattform lässt sich hier Facebook aufführen. Während Millionen von Leuten dieses Netzwerk aus privaten Gründen nutzen, machen sich Unternehmen dieses zum Vorteil um Millionen von Nutzern auf einmal zu erreichen. Was für ein Ausmaß diese Verschmelzung der Grenzen auf die Gesellschaft hat und in wie weit Unternehmen dies nutzen können, wird sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zeigen. Social Media Marketing steht in der Entwicklung noch in seinen Kinderschuhen. Daher ist es umso wichtiger, den Impuls der Zeit zu erkennen und den Weg der neuen Medien mitzugehen. Auf den BHC bezogen bedeutet dies, dass der Verein versuchen muss im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten, den Trend mit zugehen um seine Zielgruppe im Hinblick auf die Zukunft, erreichen zu können.

Literaturverzeichnis

BERNECKER, M., BEILHARZ, F. (2012): Social Media Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, (2. Aufl.) Johanna-Verlag Köln

BRUHN, M. (2003) Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz,

DIEKMANN, A., (2009): Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen (2. Aufl.) Rowohlt Taschenbuch Verlag

LEMBKE, G., (2011): Social Media Marketing - Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, (1.Aufl.) Cornelsen Verlag Berlin

MICHELIS, D., SCHILDHAUER, T. (2012): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, (2.Aufl.) Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden

MÜHLENBECK, F., SKIBICK, K. (2008): Verbrauchermacht im Internet – Band 1. Geld sparen – Geld verdienen (1.Aufl.) Bruno Media Buchverlag Köln

SCHIRMER, D., (2009): Empirische Methoden der Sozialforschung – Grundlagen und Technik (1.Aufl.) Wilhelm Fink GmbH & Co Verlag-KG, Paderborn

SCHNELL, R., HILL, P., ESSER, E. – (2011) – Methoden der empirischen Sozialforschung, 9.Aufl. Oldenburg Verlag München

SCHWARZ, T., (2011): Praxis Tipps – online Marketing, (2.Aufl.) Marketing-BÖRSE GmbH

SOCIAL MEDIA & SPORT Magazin, Ausgabe 15, (2012) April, Result Sports

Internetquellen

Blog des Deutschen Marketing Institut

<http://www.dim-marketingblog.de>

(Stand 02.06.2012)

Daten und Fakten Soziale Netzwerke

<http://www.whatsupblog.de/soziale-netzwerke-infos-und-fakten-2011.html>

(Stand: 20.04.2012)

Das deutsche Medien Prisma

http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_medium.jpg

(Stand: 18.04.2012)

Leitfaden: Seiten Statistik Facebook

http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf

(Stand: 01.06.2012)

Leitfaden Facebook Tipps und Tricks zum Veröffentlichen interaktiver Inhalte

<http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/Page-Publishing-Best-Practices-FS-2.pdf>

(Stand: 01.06.2012)

Wikipedia

<http://de.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>

(Stand: 27.06.2012)

YouTube Video

http://www.youtube.com/watch?v=gOj3ePf_rwk

(Stand: 13.06.2012)

Anlagen

- Umfrage
- Grundausswertung der Umfrage
- Marketingplan „Every first Monday“
- Skizzen der Maßnahmen

Grundauswertung Teil 1 der Befragung:

umfrage_bhc_1

1) Ausbildungsgrad

Hochschulabschluss (Dr. Dipl. Master, Bachelor etc.)
115 (32,30%)

Ausbildung/ Lehre
167 (46,91%)
sonstige
84 (23,60%)

Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)

366
geantwortet haben
356
ohne Antwort
6

2) Was für eine Tätigkeit üben Sie aus ?

Schüler
56 (15,56%)

Student
36 (10,00%)

Azubi
8 (2,22%)

Angestellter
184 (51,11%)

Selbstständiger
46 (12,78%)

sonstiges
38 (10,56%)

Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)

368
geantwortet haben
360
ohne Antwort
2

3) Wie alt sind Sie?

0-17J.
34 (9,39%)

18-24J.
76 (20,99%)

25-34J.
54 (14,92%)

35-44J.
78 (21,55%)

88 (24,31%)	45-54J.	
32 (8,84%)	55< J.	
<hr/>		
362	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
362	geantwortet	haben
0	ohne	Antwort

4) Geschlecht

114 (31,84%)	weiblich	
246 (68,72%)	männlich	
<hr/>		
360	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
358	geantwortet	haben
4	ohne	Antwort

5) Wo leben Sie ?

180 (50,00%)	Solingen	
102 (28,33%)	Wuppertal	
32 (8,89%)	Bergischer	Umkreis
46 (12,78%)	von	auswärts (Köln, Düsseldorf etc.)
<hr/>		
360	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
360	geantwortet	haben
2	ohne	Antwort

6) Wie verbunden sind Sie dem BHC?

158 (43,65%)	sehr	verbunden
160 (44,20%)	verbunden	

40	(11,05%)	etwas	
6	(1,66%)	überhaupt	nicht
<hr/>			
364		Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
362		geantwortet	haben
0		ohne	Antwort

7) Was tun Sie als erstes wenn Sie den Computer einschalten ?

84	(23,20%)	Ich geh direkt auf die Homepage auf die ich wollte
222	(61,33%)	Ich kontrolliere meine Emails
134	(37,02%)	Ich kontrolliere Facebook
50	(13,81%)	Ich starte direkt mit der Arbeit
16	(4,42%)	Ich kontrolliere weitere soziale Netzwerke in denen ich

506		Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
362		geantwortet	haben
0		ohne	Antwort

8) Welche Plattformen nutzen Sie?

212	(61,27%)	Youtube
280	(80,92%)	Facebook
88	(25,43%)	Xing
82	(23,70%)	Google+
202	(58,38%)	Wikipedia
4	(1,16%)	Flicker
16	(4,62%)	Studi/MeinVZ
2	(0,58%)	Pinterest
		Instagramm

10 (2,89%)

896

346

16

Nennungen

(Mehrfachwahl möglich!)

geantwortet

haben

ohne

Antwort

9) Facebook

188 (52,81%)

56 (15,73%)

48 (13,48%)

64 (17,98%)

viel

oft

manchmal

gar

nicht

356

6

-3,03

-4

Summe

ohne

Antwort

Mittelwert

Median

10) Youtube

40 (11,90%)

96 (28,57%)

158 (47,02%)

42 (12,50%)

viel

oft

manchmal

gar

nicht

336

26

-2,4

-2

Summe

ohne

Antwort

Mittelwert

Median

11) Xing

		viel
10	(3,13%)	oft
16	(5,00%)	manchmal
68	(21,25%)	gar nicht
226	(70,63%)	
<hr/>		
320		Summe
42		ohne Antwort
-1,41		Mittelwert
-1		Median

12) Google+

		viel
20	(6,17%)	oft
22	(6,79%)	manchmal
50	(15,43%)	gar nicht
232	(71,60%)	
<hr/>		
324		Summe
38		ohne Antwort
-1,48		Mittelwert
-1		Median

13) Instagramm

		viel
0	(0,00%)	oft
0	(0,00%)	manchmal
10	(3,27%)	gar nicht
296	(96,73%)	
<hr/>		

		Summe
306		
	ohne	Antwort
56		
		Mittelwert
-1,03		
		Median
-1		

14) Wie viele Stunden verbringen Sie in SOZIALEN NETZWERKEN?

		ca.2-3	Stunden	jeden	Tag
128	(35,36%)				
		immer mal	zwischen	durch,	insgesamt ca. 30 min am Tag
118	(32,60%)				
		ca.	2-3	Stunden	die Woche
42	(11,60%)				
		ca.	2-3	Stunden	im Monat
38	(10,50%)				
					Nie
42	(11,60%)				

	Nennungen	(Mehrfachwahl	möglich!)	
368				
		geantwortet	haben	
362				
		ohne	Antwort	
0				

15) Zu welcher Tageszeit sind Sie meistens online ?

		den	ganzen	Tag
128	(35,36%)			
			Nachmittags	
90	(24,86%)			
			Abends	
194	(53,59%)			
			Morgens	
16	(4,42%)			
				Nie
2	(0,55%)			

	Nennungen	(Mehrfachwahl	möglich!)	
430				
		geantwortet	haben	
362				
		ohne	Antwort	
0				

16) Fernsehen

	sehr	wichtig
36 (10,00%)		wichtig
204 (56,67%)		
116 (32,22%)	weniger	wichtig
4 (1,11%)		unwichtig
<hr/>		
	Summe	
360	ohne	Antwort
2	Mittelwert	
-2,76	Median	
-3		

17) soziale Kontakte zu Freunden im Facebook

	sehr	wichtig
34 (9,50%)		wichtig
148 (41,34%)		
92 (25,70%)	weniger	wichtig
84 (23,46%)		unwichtig
<hr/>		
	Summe	
358	ohne	Antwort
4	Mittelwert	
-2,37	Median	
-3		

18) Facebook allgemein

	sehr	wichtig
16 (4,55%)		wichtig
118 (33,52%)		
132 (37,50%)	weniger	wichtig
86 (24,43%)		unwichtig
<hr/>		

		Summe
352		
	ohne	Antwort
10		
		Mittelwert
-2,18		
		Median
-2		

19) BHC Homepage

		sehr	wichtig
54 (15,00%)			
			wichtig
180 (50,00%)			
	weniger		wichtig
108 (30,00%)			
			unwichtig
18 (5,00%)			
		Summe	
360			
	ohne		Antwort
2			
			Mittelwert
-2,75			
			Median
-3			

20) Der Bezug und der Kontakt zu den Spielern

		sehr	wichtig
76 (21,11%)			
			wichtig
180 (50,00%)			
	weniger		wichtig
84 (23,33%)			
			unwichtig
20 (5,56%)			
		Summe	
360			
	ohne		Antwort
2			
			Mittelwert
-2,87			
			Median
-3			

21) Angenommen, Sie hätten die Möglichkeit über Facebook das

Trikot-Design kommender Saison der Mannschaft mitzubestimmen. Würden Sie mitmachen?

			Ja
86	(23,76%)		
			vielleicht
138	(38,12%)		
			Nein
92	(25,41%)		
			Nein
50	(13,81%)		

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
366		geantwortet	haben
362		ohne	Antwort
0			

22) Angenommen, Sie möchten erfahren was der Trainer in der Pressekonferenz gesagt hat. Welche Darstellungsweise würden Sie bevorzugen?

			Bild
224	(62,22%)		
			Text
202	(56,11%)		
			Video
100	(27,78%)		

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
526		geantwortet	haben
360		ohne	Antwort
2			

23) Haben Sie einen mobilen Internetzugang?

			Nein
112	(31,28%)		
			Ja
246	(68,72%)		

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
358		geantwortet	haben
358		ohne	Antwort
4			

24) Welche Social Media Apps nutzen Sie von ihrem Handy?

		Keine
142	(40,34%)	
		Facebook
194	(55,11%)	
		Youtube
110	(31,25%)	
		Twitter
28	(7,95%)	
		Xing
30	(8,52%)	
		Instagramm
14	(3,98%)	
		sonstige
42	(11,93%)	

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
560		geantwortet	haben
352		ohne	Antwort
10			

25) Haben Sie schon mal mit einem QR Code Reader von Ihrem Handy eingescannt ?

		Ja
110	(30,73%)	
		Nein
248	(69,27%)	

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
358		geantwortet	haben
358		ohne	Antwort
4			

26) Haben Sie die BHC App?

		Ja
120	(33,52%)	
		Nein
238	(66,48%)	

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)	
358		geantwortet	haben
358			

4

27) Wo diskutieren Sie über das Leben und die Geschehnisse rund um den BHC?

112	(31,11%)	BHC	Facebook	Seite
70	(19,44%)	BHC	Fan	Forum
2	(0,56%)	BHC	Xing	Seite
20	(5,56%)		Gar	nicht
290	(80,56%)	in	persönlichen	Gesprächen

494	Nennungen	(Mehrfachwahl	möglich!)
360		geantwortet	haben
2		ohne	Antwort

28) Was würden Sie am liebsten gewinnen?

56	(16,00%)	BHC	Fan-Paket
122	(34,86%)	2	Freikarten für ein Spiel nach Wahl
172	(49,14%)		Trikot von einem Spieler
52	(14,86%)		Gutschein für den Fanshop

402	Nennungen	(Mehrfachwahl	möglich!)
350		geantwortet	haben
12		ohne	Antwort

29) Angenommen, Sie suchen ein neues Produkt, Dienstleistung oder einen Handwerker. Auf welche Meinung vertrauen Sie?

50	(14,04%)	...mich interessieren die Meinungen anderer nicht
266	(74,72%)	...die Empfehlung meiner Freunde/ Bekannten
164	(46,07%)	...Produktbewertungen aus dem Internet

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
480		geantwortet haben
356		ohne Antwort
6		

30) Haben Sie Interesse an einem BHC Newsletter per Email?

	Nein
126 (34,81%)	
	Ja, 1 x pro Monat
58 (16,02%)	
	Ja, 2 x pro Monat
40 (11,05%)	
	Ja, jede Woche
140 (38,67%)	

	Nennungen	(Mehrfachwahl möglich!)
3GG64		geantwortet haben
362		ohne Antwort
0		

31) Geben Sie ihr Email oder Handynummer an wenn Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen möchten.

s. Datei umfrage_bhc_1.fre

"Every first Monday" Marketingplan Saison 2012/2013

Sponsor:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tag:	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
1			Video Clip						Video Clip		
2											
3		Video Clip									Video Clip
4							Video Clip	Video Clip			
5				Video Clip							
6										Video Clip	
7					Video Clip						
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15			Video Dreh								
16											
17		Video Dreh									
18						Video Dreh	Video Dreh				
19	Video Dreh			Video Dreh							
20										Video Dreh	
21					Video Dreh						
22								Video Dreh			
23											
24		Video Cut									
25						Video Cut	Video Cut				
26	Video Cut	Newletter		Video Cut						Video Cut	
27											
28	Newletter				Video Cut						
29			Video Cut					Video Cut			
30											
31		Newletter		Video Cut							

Video Clip

- * BHC Newsletter
- * BHC Facebook
- * BHC Youtube
- * BHC Blog

Video Dreh

- * 2 Wochen vor Online
- * 1 Woche vor Online

Newletter

- * 1 Woche vor Online
- Ankündigung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname